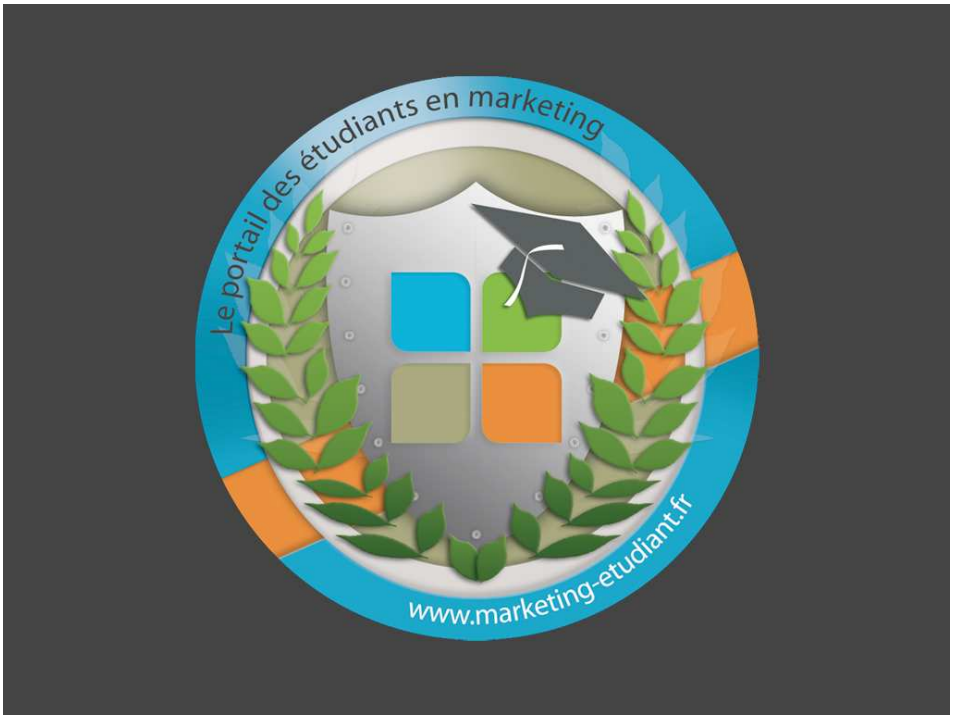
Documents mis à disposition par :

Marketing-etudiant.fr
Le portail des étudiants en marketing.

http://www.marketing-etudiant.fr



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)

LE BUZZ MARKETING

ETUDE REALISEE PAR

AURELIE DUCROS
CELINE LAURENT
ETIENNE MEZEAU
GUILLAUME VISSAC
MELODIE VO PHUOC LAM

Aurédu63

UNIVERSITE D'AUVERGNE CLERMONT I
JANVIER 2008

PREAMBULE

TABLE DES MATIERES

PREAMBULE ..... p 2

PARTIE 1 : PHASE DOCUMENTAIRE

INTRODUCTION ..... p 5

1. LE CONCEPT DE BUZZ MARKETING ..... p
2. LES FORMES DU BUZZ MARKETING ..... p
3. ..... p
4. .....
5. LE BUZZ MARKETING ET LE CONSOMMATEUR ..... p

CONCLUSION ..... p

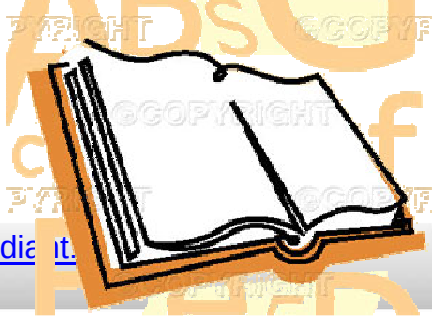
PARTIE 2 : PHASE QUALITATIVE

INTRODUCTION ..... p

1. LE RESUME DES RESULTATS ..... p
2. LA SYNTHESE DES POINTS CLES ..... p
3. L'ANALYSE ..... p

CONCLUSION ..... p

NOS SOURCES ..... p
ANNEXES ..... p



PARTIE 1 :

PHASE DOCUMENTAIRE

INTRODUCTION

1. Le Concept de Buzz Marketing

1.1. Apparition du buzz marketing

La naissance du buzz marketing est un événement particulièrement flou. Ce type de marketing, tout juste reconnu en tant que tel, ne fait toujours pas l'unanimité : aujourd'hui encore, peu d'entreprises reconnaissent leur participation à cette activité. Il est donc difficile d'allouer une date précise à son apparition.

Le buzz marketing est apparu en même temps qu'Internet, media par lequel il connaît une croissance exponentielle. Dans les années 1980, l'agence Chiat/Day créé le spot « 1984 » transgressant toutes les règles sociales, pour Macintosh Apple. Ils utilisent alors le Super Bowl comme événement publicitaire. Cette seule diffusion entraine une multitude de commentaires dans la presse économique, dans les magazines de publicités mais aussi les colonnes de journaux généralistes.

En 2001, nous assistons à la première manifestation identifiée comme « buzz » (avant le lancement du produit). Hasbro lance son jeu POX : pour ceci, ils trouvent les leaders chez les jeunes. Appelés « Alphas », ils sont les 1600 garçons les plus « cool » de 8 à 13 ans dans les cours de récréation de 900 écoles sur les 1400 que compte Chicago. L'entreprise Hasbro les entrainent puis les relâchent avec pour mission principale de contaminer leurs dix meilleurs copains en leur donnant le jeu.

Des années 1980 aux années 1990, le buzz devient une priorité pour les agences de communication, leur but est de mettre les consommateurs au contact de la marque. Pour créer un buzz, ils recourent à tous les moyens nécessaires. Le Buzz connaît un développement fulgurant avec le nouveau facteur que constitue internet dans les années 1990. Fin de celles-ci, le buzz s'organise en une réflexion intellectuelle à part entière : Le buzz est un fil conducteur dans la stratégie marketing globale choisie par l'entreprise, dont les relations publiques en deviennent le centre.

En 2001, nous assistons au phénomène de « the power of one » qui a pour objectif principal l'intégration totale de la communication marketing : chaque cellule telle que le conseil en matière de marque, le marketing événementiel, le marketing direct, est sous une direction unique et est responsable de ses résultats. Dans cette optique, cela oblige les services à travailler conjointement afin de réaliser au mieux les objectifs des clients.

Le buzz n'est pas une pratique nouvelle mais est davantage créateur de valeur que par le passé. Il se transforme à vitesse grand V : dans les entreprises n'étant pas basées sur une organisation de forme traditionnelle, le buzz devient un service. Nous pouvons baser son évolution à la suite de l'influence de trois phénomènes majeurs :

- le taux d'équipement des ménages en informatique et internet haut débit croit. Cela permet aux entreprises d'utiliser l'interactivité des campagnes on-line.
- La hausse de l'utilisation d'internet : l'apparition de ces nouvelles technologies tourne autour de deux idées clefs : transmission et rapidité. Ce que nous pouvons lier aussi à la diminution de l'impact des media classiques sur les consommateurs.

- L'apparition des « blogs » est massive et permet aux consommateurs de se démarquer : ce mouvement s'enregistre comme une évolution de consom'acteur et d'influenceur.

De par cette mutation, nous distinguons trois types de Buzz. Ces derniers sont modifiés et exploités en tenant compte de l'évolution des comportements des consommateurs :

- **le Buzz de contenu** est la propagation via le bouche à oreille du contenu du message, peu importe sa nature (drôle, inédit, nouveau, etc.)
- **le Buzz de mécanique** appelé encore « spirale irréfléchie » qui s'investit sur des réflexes qui vont produire ledit Buzz. (exemple des systèmes de parrainage)
- **le Buzz d'influence** vit grâce et via les « relais d'opinions » tels que les blogs, les leaders d'opinions, le groupe de référence.

Quelques chiffres

Selon le rapport McKinsey de mai 2001 : aux USA, 67% des ventes de biens de consommation sont influencées par le bouche à oreille, 64% affirment partager et recevoir des informations (produits, marques, personnes) par mail, 89% en personne et 55% par téléphone.

Selon l'étude Stargazer sur le Buzz, Euro RSCG WorldWide, avril-mai 2002, le buzz joue un rôle primordial pour les biens demandant connaissances et expérience. Sur une échelle notée de 1 à 5 (1 étant la note la plus faible et 5 la plus forte), nous remarquons :
4,4 restaurants
4,2 bars
3,9 sites web
3,8 ordinateurs, cinéma
3,7 hôtels
3,5 voitures, portables, vacances
3,3 assistants personnels, vêtements

Internet est un vecteur idéal de communication directe. D'après Europemedia, le nombre d'emails envoyés est passé de 15 milliards en 2001 à 70 milliards en 2002 en Italie. La société d'intelligence marketing et de conseil IDC estime que le nombre total d'adresses e-mail utilisées dans le monde augmentera de 138% entre 2000 et 2005, passant de 505 millions à 1,2 milliards. (« too much data, too little time : making sense of the Investment Information Explosion », Zurich Scudder Investments, mai 2001)

Les objectifs

« Profiter pleinement de ces courants d'influence et faire en sorte que les messages passent des individus influents d'élite (les Alphas) aux propagateurs de tendances (les Abeilles) et enfin à l'ensemble de la population. Tel est l'impératif premier du marketing à l'heure actuelle » (« Buzz… le marketing du bouche à oreille » Marian Salzman, Ira Matathia, Ann O'Reilly aux Edition Village Mondial, 2004).

En réalité, **le buzz est l'acte de transmettre une ou plusieurs informations à une ou diverses personnes afin que cette information reçue soit également transmise à une autre personne** (peu importe le moyen de transmission). Le récepteur devient émetteur, mais il est d'autant plus intéressant pour l'entreprise qu'il prenne le rôle d'acteur, car il apporte des éléments qui enrichissent le message et le personnalise. La notion de confiance est centrale, le message ne se propage que si chaque maillon de la chaine l'accepte.

Le Buzz est un marketing immédiat, l'information se déplaçant à une vitesse vertigineuse, il est conçu pour être direct et extrêmement personnalisé. L'opportunité d'interaction permet aux entreprises d'instaurer une relation avec le consommateur, il faut qu'il ait l'impression de participer à un échange d'informations spontané et unique. Le Buzz incarne une flexibilité et une créativité hors de portée des pratiques traditionnelles. Le consommateur est au cœur de l'action publicitaire et en devient même l'acteur.

Le concept des Alphas & des Abeilles

Pour le succès du Buzz, chaque personne compte. La variable « consommateur » est indispensable. Il suffit de veiller à la bonne identification des individus qui exercent une réelle influence sur les autres et d'exploiter ce potentiel.

L'alpha est la première personne à vivre une expérience, à bénéficier d'une information. Il dispose d'un réseau de contact très développé mais n'est pas forcément une personne mondaine. Il est informé sur une multitude de sujets et est en quête perpétuelle de nouveauté. Nous pouvons lui attacher trois points :

- il a un mépris des conventions (traditions et règles conventionnelles)
- il a le gout du risque : il a confiance en lui pour relever les défis
- et il aime être un initié

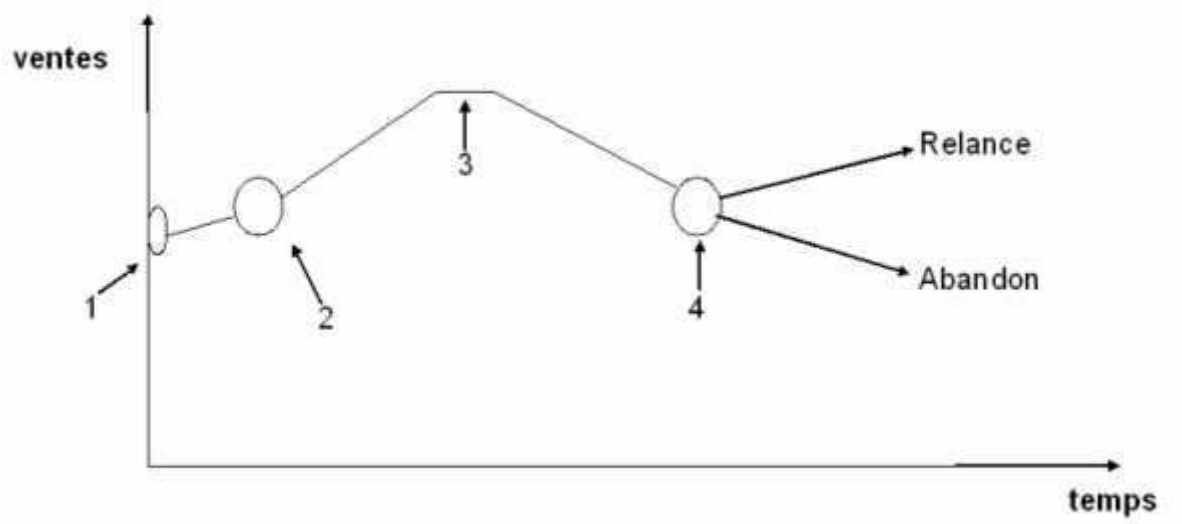
Les éléments clefs d'un alpha sont : voyage, multi culturisme et authenticité.

L'Abeille quant à elle, aime les contacts et adore communiquer. Elle rend les informations transmises par un Alpha, accessibles au grand public. Elle se définit selon trois points :

- elle a l'amour de la communication et partage de l'information avec les autres
- elle un sens de la mode qui doit beaucoup à l'imitation (utilisation du symbolisme)
- elle a le besoin d'être assurée : confirmation par un ami, par des articles de presse, par des marques connues…

Elle crée donc des passerelles entre les Alphas et l'ensemble de la population.

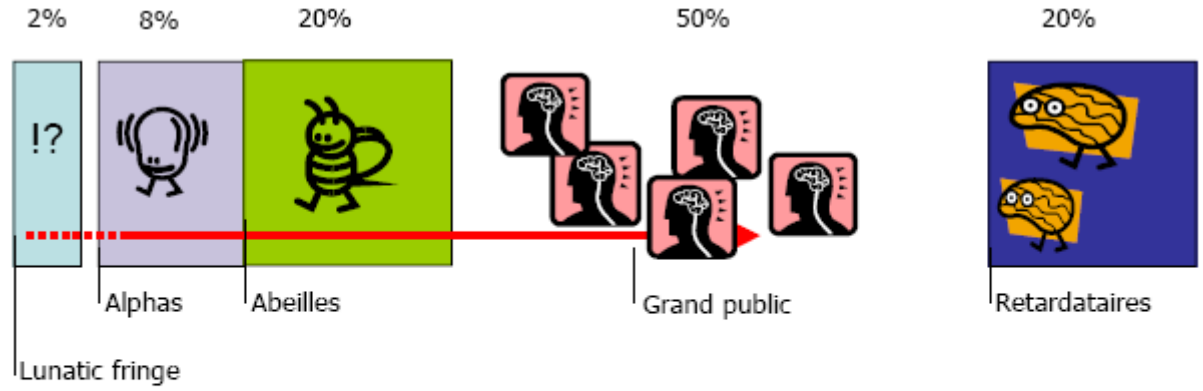
Selon un schéma de Yohann GICQUEL, PDG et fondateur de Trends'Lab int :



La propagation d'une tendance selon Yohan GICQUEL

1. Les « trendsetters » créent la tendance.
2. La tendance est reprise par les Alphas
3. La tendance reprise par les Abeilles est largement diffusée et devient une mode.
4. La mode passe ou est relancée par un « Early Adopters ».

La chaine du buzz a été reprise comme suit :



(Innovators - Early adopters - Early majority - Late majority - Laggards)

(Expert/Social/Mega Hubs)
(Promiscuous/Powerfull Sneezers)
(Connectors/ Mavens/Salesmen)

Phase 1 : la conception – les excentriques

Les « Lunatic Fringe » dépassent les conventions. Ils sont qualifiés d'excentriques et de marginaux ; ils obtiennent des résultats que personne n'aurait imaginés auparavant. Ils sont alors une source d'inspiration uniquement pour les Alphas car leur comportement est jugé comme risqué ou trop audacieux pour le grand public. Ce ne sont pas des influenceurs nés car la taille atteinte n'est jamais suffisante pour rencontrer une réussite commerciale. Ils représentent 2% de la population. Pour illustrer, nous pouvons citer quelques « Lunatic Fringe » célèbres : Merce Cunningham, Picasso, Prince, Hitler, Pim Fortuyn, Oscar Wilde, John Cage et Vincent Van Gogh.

Phase 2: l'adoption – les Alphas

Les Alphas ne sont pas imitateurs, ils disposent de leurs propres idées. Ils désirent avant tout être à l'avant-garde. Ils servent à adopter et sont un trait d'union avec les Abeilles. Ils représentent 8% de la population

Phase 3 : la dissémination – les Abeilles bourdonnantes

Les Abeilles prennent les idées formulées par les Alphas pour les mettre en mouvement. Elles diffusent le message en multipliant les contacts qui assureront la propagation. Elles sont considérées alors comme la plateforme de diffusion ; elles jouent le rôle d'informateurs dans les réseaux sociaux.

Aurédu63

Il convient donc de se concentrer sur le rôle unique de chaque maillon de la chaine du buzz. Il faut identifier les membres de chacun des deux groupes : pour l'inspiration et le point de départ ciblé, il vaut mieux se tourner vers les Alphas et utiliser les Abeilles pour faire partager l'information.

2. Les formes du Buzz Marketing

L'action de transmettre l'information peut être effectuée de diverses manières. Les entreprises s'attèlent à trouver sans cesse de nouvelles méthodes de diffusion du Buzz. Il faut rappeler que ce schéma de diffusion est prioritairement le BAO (Bouche-à-oreille) ou le Marketing Viral.

Le Buzz nécessite la mise en place d'une stratégie incluant le choix et l'utilisation des supports les plus pertinents parmi les nombreux existants. Il convient pour l'entreprise de choisir le bon concept en fonction de sa problématique Marketing et de ses objectifs qu'ils portent sur son image, un repositionnement, ou encore sa notoriété.

Aussi, il est important de se fixer un budget selon le type d'opération marketing souhaitée ainsi que de prendre en compte les contraintes liées à la mise en place de cette opération. Enfin, il est possible d'envisager un « Mix » entre les supports afin d'être plus performant.

2.1. Les supports

L'ensemble de nos sources nous a permis de répertorier de nombreux supports de diffusion de l'information. Nous avons jugé adéquat de segmenter ces supports en deux parties. D'une part, les supports utilisés On-line, d'autre part, ceux disponibles Off-line. Nous rappelons que la liste des supports suivants, n'est pas exhaustive et que nous avons ciblé les plus connus.

2.1.1. On-line

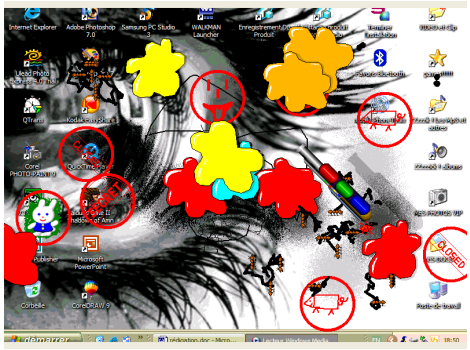
Désignation	***Explications***	***Exemples***
Les jeux en ligne, jeux concours	Ce sont des jeux qui s'effectuent en ligne, seul ou multi joueurs. L'internaute participe de son plein gré, une inscription sur formulaire est en général demandée avant de commencer. L'internaute peut espéré un gain en fonction des conditions générales du jeux. D'un point de vue marketing, les entreprises se font connaître grâce à ces jeux très prisés des internautes.	Concours de recettes de cuisines
Les jeux 3D, mondes virtuels	Les jeux 3D sont des petits jeux souvent gratuits, qui se jouent très simplement à l'aide des touches du clavier. A l'inverse, les mondes virtuels sont, comme leur nom l'indique, des villes miniatures sur le Web où l'internaute se créer un personnage qu'il incarne et fait vivre dans le monde imaginaire.	Ping-Pong, tennis, snake. Second life
Les vidéos, sons	Les entreprises utilisent de plus en plus les vidéos pour se faire connaître en créant des vraies et des fausses publicités par exemple. Une vidéo virale trouve son succès dans le respect des éléments suivants : vidéo inférieure à 2 mins, contenu absurde, extraordinaire, imprévisible, réalisé avec peu de moyens, bon concept et bonne mise en scène,	Youtube, Dailymotion, Lewis, vidéo du soit disant dérapage du présentateur Jean Luc

	exploite un sujet controversé ou polémique, implique éventuellement une célébrité et donne l'impression d'un scoop.	Delarue dans un avion
Mécaniques ludiques	Ce sont des sortes de jeux accessibles depuis un Spam ou depuis une recherche de la part de l'internaute. Il incite ce dernier à participer gratuitement et à donner ses coordonnées afin de rejouer, de pouvoir s'identifier (sorte de fidélisation et personnalisation). Les loteries par exemple peuvent être quotidiennes, ce qui signifie une sollicitation de l'entreprise quotidiennement. Enfin, ce genre d'animation demande parfois à l'internaute de parrainer ses amis pour avoir le droit de rejouer ou avoir le plus de chance de gagner, ce qui permet à l'entreprise de gagner des contacts.	jeux de grattages, loteries, animations point de vente
Mécanique communautaire	Les entreprises cherchent à créer des communautés d'internautes afin de conquérir, promouvoir, vendre et fidéliser sur le net. Ces communautés sont animées et ont leur propre identité communautaire. Pour certains, ce support est la clé du marketing interactif des prochaines années.	Facebook, Trip-hop
Images, photographies	Les entreprises utilisent des images et photographies souvent truquées et inventées de toutes pièces mais évoquant leur marque. A travers elles, les entreprises font parler d'elles. On retrouve beaucoup de fausses publicités, illustrations humoristiques etc.	Images google, deviantart, Getty images, L'Oréole au lieu de L'Oréal.
Site Web, blogs, forums, chats	Ce sont des interfaces Web sur lesquelles l'internaute peut insérer des photos, images et commentaires divers. L'internaute à la possibilité de se faire connaître et de créer son univers sous forme de thème de site ou blog. L'entreprise peut créer son propre site ou blog et promouvoir ses produits. Par la même occasion, les représentants des marques créent leurs propres forums sur lesquels ils démentent les mauvais commentaires et valorisent les produits de la marque, le tout sans que l'internaute ne le sache.	Skyblog, forums divers, Facebook, MSN
Les cartes postales virtuelles	Le principe est simple et connu des internautes. Il s'agit de pouvoir, à partir d'un site spécifique, de créer et d'envoyer une carte virtuelle aux destinataires de leur choix. Ce peut être une image avec ou sans texte d'accompagnement, une vidéo, une image interactive. Si la carte reçue ne marche pas, le destinataire reçoit un message pour qu'il accède à sa carte grâce à un lien hypertexte voir avec un code d'accès.	www.cartepostalevirtuelle.com, www.cybercartes.com, www.ecarteweb.com, www.pacocard.com
Les wikis	Un wiki est un site Internet « dynamique » qui permet à l'internaute de rechercher des informations,	Wikipédia, Biblioacid,

	d'en ajouter, d'en modifier le contenu et de créer de nouvelles pages qui interagissent entre elles. Un wiki peut servir de bibliothèque, réseau d'informations entre étudiants, de centre de regroupement de bibliothèques, regroupement d'informations d'un travail de groupe, espace d'échange public sur divers sujets. Le coût est peu élevé, permet aux entreprises de diffuser des informations à un véritable réseau.	Bibliopédia, wiki de LORIA (laboratoire Lorrain de recherches en informatique et applications)
Le référencement : optimisation pour référencement naturel, optimisation de budget « mot clé »	Il s'agit de créer un lien vers une ressource de l'entreprise. Il s'agit d'être inscrit dans les moteurs de recherche sur la toile moyennant budget. Le référencement de sites web s'articule donc par la mise en place des deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel et les liens sponsorisés.	www.action-referencement.com, www.Referia.com, www.referencement-team.com/, www.referencement-2000.com
E-mailing	C'est une action d'envois massifs d'un courrier électronique (mail) à une base de donnée précise. Il permet de personnaliser les informations, l'envoi est très rapide, son coût est inférieur à une campagne de mailing courrier à hauteur de 40%. Il est devenu un élément incontournable en communication, il permet à la fois, de conquérir et de fidéliser. Le problème qui ressort est qu'il n'y a plus beaucoup de différences entre le mailing commercial et le Spam détesté de tous !	Vistaprint, pixmania, priceminister
Les économiseurs d'écran	Le plus diffusé en France est celui d'Aubade. Il s'agit d'images, photographies avec ou sans animation que l'internaute installe sur son ordinateur. Quand ce dernier se met en veille, l'économiseur d'écran se met automatiquement en marche, le consommateur voit apparaître les images installées.	Budweizer, Aubade
Les fonds d'écrans (ou wallpaper)	Il fait partie de la famille des « goodies », c'est une image qui s'insère en arrière plan du bureau de Windows. Son coût de création est souvent nul car il provient en général, des bases de données dont dispose la marque. Différentes versions existent, son succès est variable selon la notoriété de la marque et la qualité et l'originalité du visuel.	Heineken, Coca Cola
Les skins	Cela signifie « peaux », ce sont des habillages visuels permettant de changer les interfaces habituelles des applications couramment utilisées comme les lecteurs mp3, lecteur Windows media etc. Ils sont téléchargeables sous forme de fichiers exécutables,	Habillages divers pour divers programmes

	l'application s'installe automatiquement. La marque bénéficie d'une exposition de qualité à chaque utilisation du programme.	
Les gammes d'icônes	Les marques peuvent proposer des icônes qui vont venir remplacer les basics des applications. Ce sont des fichiers images de quelques kilo-octets que l'internaute sauvegarde sur son répertoire windows. Le taux d'utilisation est très faible.	
Les screenmate	C'est une fonctionnalité ludique qui permet d'animer son écran. Ces animations peuvent être bloquées par l'utilisateur, couper le son ou fermer l'animation. Il répond à 3 types d'objectifs marketing : objectif d'exposition publicitaire, objectif de proximité ou de connivence et éventuellement un objectif de démonstration ou d'argumentation produit.	Cf. image 2.1.1.a. à la page suivante de Coca-Cola
Les compagnons d'écran	Font partis des screenmate. Ce sont des animations visuelles qui prennent la forme d'un objet ou d'un personnage venant se promener ou s'animer sur l'écran lorsqu'un programme est lancé. Lorsqu'il est proposé par une marque il représente un signe distinctif de celle-ci.	Cf. image 2.1.1.b. à la page suivante du Compagnon d'écran Félix le chat
Les programmes utilitaires	Ce sont des petits programmes téléchargeables facilement et qui permettent d'apporter une aide en fonction de leur fonction. On y trouve toute sorte de programmes comme des préparateurs de route (itinéraires), boite à outils diverses, etc.	Calendriers d'évènements sportifs, calculatrices, convertisseurs en euros
Les applications ludiques	Applications dont le seul but est de divertir, de détendre les utilisateurs à la manière d'un jeu téléchargeable. Ce support permet de travailler l'image et le capital de sympathie de la marque. Son succès dépend uniquement de son originalité et de son caractère ludique.	La marque Fructis avec le « Fructis Style meter » : compteur kilométrique permet de mesurer la distance parcourue par la souris
Les sons d'habillage Windows	Se sont des programmes qui pour certains, ne présentent aucune utilité mais sont très ludiques. Ils sont téléchargeables facilement. La marque figure en bonne position visuelle sur l'application. Ce sont souvent des applications disponibles en ligne mais la version téléchargeable permet une utilisation Off-line.	Budweiser : son d'un verre de bière qui se remplit avec le crépitement de la mousse

2.1.1. a. Exemple d'une animation « anti-stress » qui permet avec diverses armes de se défouler sur son écran, de tout effacé et de recommencer.



2.1.1.b. Exemple de compagnon office : Dans l'aide de Word, il en existe des prédéfini avec la possibilité d'en télécharger des nouveaux.

2.1.2. Off-line

En ce qui concerne les supports off-line, nous constatons que les plus utilisés sont des supports qualifiés de classique de la communication. En effet, nous retrouvons l'**affichage**, qui permet notamment de choisir parmi de multiples endroits et formats différents, les prédominants se trouvant dans les zones urbaines, comme l'affiche en 4m*3m, les sucettes Decaux ou encore, beaucoup plus original sur les bus ou dans le métro. L'affichage permet de cibler un grand nombre de personnes, selon les lieux d'implantation de l'affiche, les grandes marques en sont très friandes mais il faut rappeler le coût assez élevé de cette méthode qui n'est qu'efficace que le temps de la campagne.

Nous retrouvons également l'utilisation massive des **prospectus ou « flyers »**, qui peuvent être de divers formats et distribué de deux façons. La première consiste à choisir un lieu de distribution, souvent en ville, à la sortie des restaurants, cinéma, supermarché, universités, selon la cible de la campagne. La seconde consiste à créer et à distribuer les

prospectus par voie postale ou en disposition dans les présentoirs d'entreprise ou autres lieux choisis de manière stratégique.

Les publicités en générales peuvent être utilisées aussi bien dans la **presse**, qu'à la **radio** ou à la **télévision**. Elles peuvent être comiques, théâtrales ou très directement incitatives voire très influençables ; elles sont cependant un véritable gouffre financier, il convient donc d'élaborer une stratégie pertinente et de prévoir le budget en conséquence. Néanmoins, le point important et non négligeable, c'est son efficacité incontestable.

Du coté de la nouveauté, nous avons découvert la méthode de la création de supports en **cartes postales**. Ce concept est déjà usité et revisité par de nombreuses entreprises notamment dans le secteur de l'habillement comme Pimkie, Promod ou encore Jules, une marque de vêtements pour hommes. Ce genre de support est griffé aux couleurs de la marque, la représente et permet de la faire connaître. En effet, ces cartes sont gratuites et distribuées par les vendeurs à la caisse du magasin lors d'un achat et sont également disponibles pour les visiteurs, sur un présentoir. Les consommateurs peuvent à leur guise choisir parmi les différents modèles, voir les prendre tous dans le but de faire une collection, de se faire plaisir (cadeau gratuit), de profiter de ces cartes pour les envoyer à des amis, ou encore pour s'en servir de décoration de bureau.

Prenons comme exemple le cas de Jules, avec les visuels ci-dessus. Ces cartes ont pour thème les hommes et leurs mimiques, le slogan repris sur chacune d'elles est celui-ci « il parait que les hommes sont… ». Chaque saison des nouvelles cartes sont créées, elles dynamisent la campagne des nouveaux produits et invitent comme énoncé précédemment les collectionneurs par exemple. Chaque année, Jules lance un concours sur le Web permettant aux clients et non clients de s'investir auprès de la marque. Le concept est simple, un couple se prend en photos et invente une nouvelle maxime « Il parait que les hommes sont… », censé illustrer cette dernière. La carte postale virtuelle est postée aux organisateurs du concours, qui la valide et la mettent en ligne. Les internautes émettent des votes sur les cartes postales virtuelles de leur choix. A la fin, le grand gagnant sélectionné par Jules, remporte un voyage généralement dans les îles et devient le couple vedette des prochaines cartes distribuées en magasin dans toute la France. Un très bon concept permettant d'allier le Off-line à l'interactif en ligne.

Enfin, il ne faut pas oublier les **parrainages**, existants depuis de nombreuses années sous leur forme la plus simple : celle de proposer des adhésions à des clubs comme par exemple France Loisirs, club de lecture. Aujourd'hui cette pratique a quelque peu régressé en termes d'efficacité, c'est pour cela que le système de parrainage club laisse la place à la méthode de parrainage entre entreprises. Ce sont par exemple deux entreprises, non concurrentes, qui s'allient pour faire une campagne promotionnelle. Elles proposent ensemble une offre spécifique. Elles partagent les coûts de mise en oeuvre d'une campagne et jouissent mutuellement de leur notoriété respective (La Redoute).

Comme nous venons de l'expliquer, les supports Off-line sont plutôt basiques même si des nouveautés apparaissent, leur avenir n'est pas encore tracé comme celui de l'affichage, véritable média de communication. Il est important de pouvoir, dans sa stratégie, évaluer les performance de chacun afin de choisir de les utiliser (ou non) en complément avec un autre support. Le mélange Off et On line nous parait être, à l'heure de la montée des nouvelles technologies, le compromis idéal.

2.2. Les techniques : différents marketings

Dans cet univers en perpétuelle évolution, le principe de base du Buzz reste le même, mais des techniques novatrices apparaissent notamment suite à l'influence d'un phénomène majeur : Internet, qui a permis l'évolution du Buzz interactif ou On-line. Aujourd'hui, le Buzz est exploité et modifié selon l'évolution des comportements des consommateurs, de la société et l'apparition des nouvelles méthodes.

Les étapes d'application du Buzz sont et resteront les mêmes quelque soit l'entreprise qui la pratique. Cependant, chacune y apporte un avantage concurrentiel qui fera que l'on parlera d'elle et pas des autres entreprises en lice.

Aussi, avant d'évoquer les nouvelles techniques, souvent dérivées ou simple amélioration des bases fondamentales du Buzz, il est préférable de rappeler ces opérations primaires. Le Buzz est fondé sur 4 démarches basiques cumulables entre elles et utilisables dans un ordre aléatoire. Néanmoins, il est préférable de suivre une chronologie, cela peut dépendre de la stratégie de l'entreprise.

2.2.1. La démarche de création du Buzz Marketing

Il y a d'abord le **« TEASING » ou diffusion de la rumeur**. Il s'agit de diffuser un message « étrange » dans le but que le consommateur s'empresse de le revoir, de le réécouter ou d'en parler autour de lui afin de le décrypter. L'objectif est que les cibles du Teasing échangent entre elles les informations reçues de manière à collaborer ensemble à la découverte du message caché dans le message « étrange », il est l'élément déclencheur. Attention à ce phénomène de rumeur qui peut se révéler dévastateur pour l'entreprise émettrice.

Ensuite, les entreprises utilisent le **« REVEAL »**, qui a pour mission de provoquer un comportement actif du consommateur suite à l'effet du Teasing. Celui-ci se retrouve dans une situation où, s'il veut en savoir plus, une seule solution, il doit agir, faire des recherches, parler avec son entourage ou d'autres personnes inconnues. Il devient acteur du Buzz ou plus communément appelé « consomm'acteur ». Le Reveal représente la phase 2 dans la création d'un Buzz. Il dévoile le message « étrange », révèle clairement la réalité sur une campagne de communication auprès des consommateurs.

Puis, il existe la **« SAGA » ou déclinaison des univers**. A ce stade, la campagne publicitaire est diffusée, les consommateurs la perçoivent chacun à leur manière, l'interprétation diffère, c'est leur perception qui est divergente. On appelle Saga, une publicité qui deviendrait en quelque sorte une « publicité culte » avec ses codes qui seraient repris par

les consommateurs et qui généreraient un BAO très important et une mémorisation certaine. Il faut prêter attention à cette logique de déclinaison de l'information qui peut être poussée à l'extrême afin d'être surmédiatisée, le message de base peut être totalement ou partiellement modifié, des inventions nouvelles peuvent être apportées produisant un message au final complètement irréel, inventé de toute pièce ou transformée sans le vouloir (référence au « téléphone arabe »). Ex : 118 218, qui en Hiver a fait valoir le « Skirf », sport de glisse hypothétique sur des frisbees.

Enfin, la dernière étape est la « **LOGIQUE DE CONTAINEMENT » ou marketing dit « guerrier».** L'objectif ici pour l'entreprise est d'être présente sur « tous les fronts » avec l'utilisation de multicanaux et de multimédia. Dans le jargon Marketing, on parle « d'opérations à 360° » c'est à dire que l'ensemble des hors média est employé (événementiel, Internet, Marketing ludique etc.).

2.2.2. Les outils ou techniques du Buzz Marketing

D'après ces basiques, les entreprises et cabinet conseils en Marketing, ont depuis plusieurs années lancé une nouvelle vague de méthodes de Buzz. Il faut rappeler que le Buzz est créé pour entretenir un mystère, pour provoquer des interrogations, exploiter des contextes de consommation afin de stimuler chez le consommateur le comportement souhaité. Il incite le consommateur à se forger le message à véhiculer à partir de différents supports, il n'y a aucune maîtrise de la manière dont est perçu le message, ni comment celui-ci sera transmis et surtout s'il est de près ou de loin identique à l'idée de base.

En opposition au Buzz purement et simplement, une autre méthode couramment utilisée, nommée **Marketing Viral** peut être exploitée. Souvent confondue ou l'un pris pour l'autre, ces techniques se différencient. Cette relation est très complexe, car parmi toutes les informations provenant d'un BAO, certaines seulement vont être transmises de manière virale, d'autres non. Un message à plus de chance d'être viral s'il est nouveau et attractif, amusant voire choquant, impliquant le consommateur, rapide et facile à comprendre et bien sûr gratuit. A l'inverse du Buzz Marketing, le viral a la maîtrise de son contenu par une approche beaucoup plus portée sur la publicité. Le message est existant et reste en général inchangé lors du passage de l'information. Le marketing viral utilise lui, tous les moyens de communication interpersonnels pour faire passer un message de préférence à large audience, le plus rapidement possible, à moindres coûts et le tout par une ampleur digne d'une forte épidémie. Il est principalement diffusé par sms, mms et mail, l'Internet étant très largement utilisé notamment au niveau des blogs, forum et sites web.

Une autre méthode est le **marketing expérientiel**. Dans ce cas, l'internaute fait part de son expérience, de son vécu, il met à profit ces connaissances, une manière pour lui de se faire connaître. Il est l'acteur principal, il est également le rédacteur, le diffuseur, ou les 3 en même temps. Ce sont les concours de dessins on line, concours photos, histoires drôles, recettes de cuisines, etc. auxquels participe le consommateur en téléchargeant ses propres fichiers et en s'inscrivant sur des formulaires. Comme vous l'avez compris, cette méthode passe à notre époque en grande majorité sur Internet mais il ne faut pas oublier que l'on retrouve ce type de support dans les magazines (féminins en grande partie), dans les écoles, universités, à la télévision en collaboration avec une émission, une commune, etc. Internet joue un rôle essentiel dans l'aspect viral dans un message Buzz car il permet d'accéder à un grand nombre

d'informations innovantes et permet de la diffuser très rapidement et assez facilement mais surtout au plus grand nombre.

Ensuite, il existe le **marketing collaboratif ou génératif**. C'est un dérivé du marketing expérientiel ; cependant ici, l'internaute s'implique humainement, il doit relever des challenges, battre des records, former des équipes, ce sont les jeux on line, jeux en solo ou multi joueurs. L'internaute se divertit et échange en même temps des informations avec les personnes en réseau avec lui, leur conversation peut uniquement présenter des éléments en rapport avec le jeu ou au contraire être une conversation ouverte sur tout sujet.

Le **seeding ou influence marketing des blogs.** Le seeding est une stratégie d'utilisation des blogs. Ces blogs contiennent de nombreuses vidéos, commentaires, jeux concours, citations, etc. En marketing toutes ces données sont exploitables en terme de nombres et de fréquences de parution des articles et par quels internautes, le nombre d'abonnés, richesse des contenus, le niveau d'expertise du blogueur sur un sujet. L'infiltration des communautés de blogueurs sert aussi à l'organisation de « focus groups ». Les blogs sont également un moyen de diffuser abondamment des campagnes publicitaires en générale, humoristiques voir « décalées ». Certains considèrent déjà ces blogs comme des media à part entière considérant qu'il est capable d'avoir autant d'audience qu'une émission de télévision mais cumulant deux avantages majeurs : sa gratuité et son accessibilité. Enfin, la finalité est d'inviter les blogueurs à buzzer.

Il est possible d'avoir recours au **marketing communautaire.** Cette méthode consiste à identifier divers groupes qui ont des affinités afin de leur adresser à chacun un message spécifique ou d'adapter une offre. On appelle communautaire la création et la détection des communautés ou tribus qui sont homogènes de part leur caractéristiques, ils se réunissent sur des idées communes, des valeurs et sentiments partagés. Le mauvais coté du marketing communautaire est la tendance des marqueteurs à créer des nouveaux groupes, on parle de marketing tribal. Ce sont des petits groupes hétérogènes mais inter-reliés par leurs émotions, expériences partagées. En marketing, ces groupes sont exploités pour les lancements de nouveaux produits, le passage de l'information est facilité par les leaders d'opinions.

L'utilisation d'un **marketing participatif ou collaboratif a** pour finalité de faire participer les consommateurs à l'élaboration de la politique produit et/ou de la politique de communication de l'entreprise. Il s'agit par exemple de demander aux consommateurs ou internautes d'émettre un avis sur un produit, de le noter, ou d'effectuer un vote pour une nouvelle caractéristique (nouveau slogan, nouveau logo, nouveau packaging). Sur Internet, ce type de technique de Buzz est particulièrement facilité par le nombre d'internautes en constante augmentation et par la facilité accès aux contacts et à la diffusion de l'information.

L'existence et la reconnaissance d'un nouveau phénomène tel que le **street marketing** ou Marketing de la rue en Français n'as plus de secret pour les géants du Marketing. C'est une technique simple de promotion qui passe par la distribution de tracts, d'échantillons, de gadgets, stickers, etc. représentant la marque. Les entreprises ciblent les lieux de rassemblement de population comme les sorties de métro, des établissements scolaires et universitaires, zones d'affaire. Ils se positionnent souvent telle une caravane du Tour de France, très colorée pour attirer les consommateurs. Pour les entreprises, le street marketing a pour buts principaux de créer un événement qui fera parler d'elles, de créer une proximité

avec la population, de lui montrer de l'intérêt, et surtout de faire passer un message. Cette méthode est peu coûteuse par rapport çà une campagne de télévision mais n'est pas suffisante, elle ne représente qu'un levier dans la stratégie de l'entreprise. Enfin, il faut noter que la cible principale est les jeunes entre 16 et 27 ans car ce sont eux qui lancent les mouvements de modes, ce qui fait le bonheur des marques.

Une autre méthode est celle de recourir à des **partenariats**. Il existe diverses formes d'alliances. Les entreprises peuvent prendre contact avec des cabinets de conseils ou sites Web faiseurs de Buzz et de leur donner leur directives moyennant négociation financière. Les entreprises peuvent également s'entendrent pour lancer un buzz, ce qui permet de partager les coûts, de se faire connaître l'une et l'autre et de profiter de la notoriété des 2 entreprises. En général, ce ne sont pas des entreprises concurrentes mais elles ont des activités complémentaires.

On retrouve la technique de l'**advergame**. Comme son l'indique, il utilise la notion de détente à travers le jeu. Il cherche à promouvoir une image de marque à travers l'animation. En règle générale, les advergame sont gratuits car ils sont financés par la marque. Plusieurs marques peuvent s'associer dans le but de réduire les coûts (partenariats). Les jeux qui sont créés mettent en scène des personnages habillés par la ou les marque(s). Elle permet entre autres aux annonceurs de dissimuler leur marque dans l'interface du divertissement. C'est une solution interactive et très attrayante permettant de générer énormément de buzz. Le but final est d'attirer l'attention des joueurs sur la marque, il induit que la ou les marque(s) investissent avec pertinence sur le choix des bannières publicitaires qui apparaîtront.

Enfin, les entreprises peuvent utiliser le **marketing alternatif.** Cette technique englobe de nombreuses techniques. En effet, sa finalité est de créer une véritable relation privilégiée et durable avec le consommateur en jouant sur l'émotion. Elle met en place des actions principalement dans la rue et sur Internet, ce sont des actions de Buzz qui sortent de l'ordinaire, différentes des actions classiques de marketing. Elle représente des coûts moindres, une action très ciblée mais parfois risquée, ce sont les éléments à prendre en compte pour un lancement original.

Nous pouvons en déduire que l'Internet prend une place prédominante en matière de buzz et son utilisation ne cesse de s'accroître au fil des années avec l'avancement technologique et les évolutions constantes en matière de Buzz. D'après nos recherches, nous pouvons noté l'émergence de cabinets d'expertise marketing spécialisés Buzz Marketing, notamment en France mais surtout aux USA.

Ces agences conseillent les entreprises sur l'utilisation du Buzz. D'après elles, l'idéal est de viser les leaders d'opinions, des spécialistes d'un domaine concernés ou des fans d'une marque. Ces leaders sont d'excellents « relais d'informations », leurs interlocuteurs sont attentifs à leurs opinions. Le but est de satisfaire le consommateur et de la pousser à diffuser le message autour de lui. Cette utilisation des leaders d'opinions est une des nouvelles méthodes de Buzz, comme nous l'avons vu précédemment les leaders d'opinions sont l'élément clé.

Les sites Internet ont trois utilités. Certains sites sont entièrement dédiés aux actions de Buzz Marketing effectuées par les entreprises. Il y est expliqué aux consommateurs les pratiques auxquelles ont recours ces firmes françaises et internationales pour divulguer une

information. Ces actions passent par l'utilisation des médias de masse comme l'affichage et la télévision à l'origine et sont repris et souvent « re-visités » sur Internet. Ce dernier est aujourd'hui un moyen à part entière de transmettre un message qu'il soit publicitaire, à influence politique, mélange d'opinions, et bien d'autres.

En conclusion, les sites se dirigent à la fois vers les consommateurs pour leur faire comprendre le système du Buzz, d'autres sont là pour les influencer, enfin une troisième catégorie de sites est dédiée à aider les entreprises.

En direction des consommateurs, il s'agit à l'aide de ces sites et blogs, de faire découvrir à l'internaute « l'envers du décos » de la publicité et de s'informer des dernières actions de Buzz du moment. Souvent les messages sont expliqués et des commentaires peuvent être annotés. Ces pages Web encouragent le Buzz par la présence de liens qui mènent l'internaute vers d'autres sites qui lui sont consacrés (exemple : en bas de page, il est souvent indiqué « pour en savoir plus, ou pour plus d'informations cliquez sur le lien suivant »).

De la même façon, les entreprises ont leur propre réseau sur la toile, leur permettant de développer leurs actions de Buzz, des conseils de professionnels sont délivrés de manière à aider les dirigeants. Ses expertises portent sur toutes les compétences du Marketing Viral, les méthodes existantes et comment les pratiquer, ainsi que les médias les plus utilisés et les plus influents.

Aurédu63

3.

Aurédu63

4.

5. Le Buzz Marketing et le consommateur

De nos jours, le buzz marketing est certainement la technique la plus efficace en termes de prescriptions et conseils d'achat, ceci pour plusieurs raisons :

- les personnes suivent souvent les recommandations faites par le bouche-à-oreille car celles-ci sont souvent considérées comme expertes dans leur domaine ;
- une information de buzz marketing est dite « éclairée », ce qui veut dire qu'elle est très crédible ; les orientations et conseils des « buzzeurs » sont donc perçus comme des sources d'informations fiables ;
- une recrudescence des publicités qualifiées de « too much » qui font le bonheur des consommateurs et donc des entreprises.

Nous l'avons compris, les entreprises n'hésitent pas à recourir à cette méthode dès que cela est possible. Les moyens déployés peuvent en rebuter certains si on considère qu'elles recrutent des personnes pour parler de leurs produits. Se posent alors des questions liées à l'éthique. En effet, certains sont contre cette théorie qui, selon eux, n'hésite pas à se jouer du consommateur. D'autres, au contraire, la défendent car l'être humain est doté de capacités à repousser les informations qui le gênent ou qui vont à l'encontre de ses pensées.

Comme nous l'avons vu précédemment, le buzz marketing utilise le consommateur comme un relais de vente. C'est un très bon moyen pour impliquer davantage le consommateur car il aura l'impression de participer à la création du produit ou du service. Etre le premier à être au courant d'une nouveauté et l'apprendre à son entourage est source d'estime de soi : la reconnaissance en sa qualité de personne fiable et qui véhicule une bonne image. Cette valorisation est d'autant plus forte quand l'entreprise fait appel à son consommateur relais plusieurs mois avant le jour du lancement.

Pour beaucoup, le buzz marketing pose un problème d'éthique. Bien que les personnes ne soient pas rémunérées, elles reçoivent souvent en contrepartie les produits dont elles ont accepté de parler gracieusement. Des questions surviennent alors quant à la véracité de leurs dires. L'idée est que la société ne communique plus que par le mensonge. La communication ne se résumerait alors qu'à une forme de transaction, où personne n'est sûr de ce que dit son voisin.

De plus, certaines personnes, engagées comme tel, peuvent avouer leur statut. D'autres sont mal à l'aise à la simple émotion due à leur « jeu ». C'est un risque à prendre quand une entreprise décide de faire du buzz marketing. Elle met en jeu son image. Dans la même idée, l'inconvénient ou l'avantage du buzz marketing est son côté « inconscient ». Les consommateurs ne réalisent pas tous que c'est une forme de marketing qui signifie source de manipulation pour la plupart. A la découverte, ils pourraient alors se sentir trahis et manipulés et ainsi, avoir de très mauvaises répercutions sur la marque ou le produit en question.

Cependant, le contenu de l'information correspond souvent à l'avis de son « propageur ». Celui-ci privilégie ce qu'il dit (le quoi) sur le pourquoi il le dit. Le buzzeur qui ne croit pas en ce qu'il dit sera inefficace et les lecteurs ou auditeurs le percevront. De plus, quand l'individu se sent agressé ou « vendu », il dresse lui-même des barrières de façon à se protéger.

Les adeptes de la méthode ne voient au contraire pas de problème d'éthique. Pour eux, l'entreprise n'oblige en rien le consommateur qui est parfaitement libre de dire ce qu'il veut. L'entreprise ne le force pas non plus à acheter. Elle ne fait qu'exposer ses produits. Si le client aime, il cherchera plus d'informations ou le rachètera. S'il n'aime pas, il n'achètera pas.

En marketing, la notion d'implication est l'une des variables clés qui expliquent le comportement du consommateur. L'implication est l'importance ou l'intérêt que nous accordons à un produit ou service. De là découle la notion de risque perçu : plus nous sommes impliqués, plus le risque est important. C'est sur cette théorie que se basent les « pro » Buzz Marketing pour justifier que l'utilisation de cette technique n'est en rien nocive. Nous dénombrons quatre risques majeurs qui influencent l'achat :

- **le risque technique :** c'est le risque qui est lié à l'utilisation même du produit ou service et plus particulièrement, le fait de ne pas savoir s'en servir voire pire, que le produit ou service ne répond pas à ses attentes au niveau de la performance. C'est notamment le cas des produits high-tech ou nouveaux car le consommateur n'a pas pu expérimenter auparavant. Or, ces types de produits se prêtent les plus au Buzz Marketing.
- **le risque financier :** il n'est pas seulement lié au prix d'achat, il englobe aussi les coûts d'entretien. Le risque pour le consommateur est qu'il n'ait pas la capacité de financer la totalité des frais qu'engendre le produit ou service. L'exemple souvent cité est celui de la voiture où nous devons payer l'assurance, l'essence, l'entretien chez le garagiste, etc. Ce risque est donc fonction du revenu.
- **le risque psycho-social :** c'est le risque que le produit ou service ne renvoie pas l'image que nous avons de nous-même et aussi que les autres ont de nous.
- **Le risque physique :** c'est la notion de la sécurité dans le sens où le consommateur a peur de se blesser en utilisant le produit ou service.

Ces risques perçus peuvent se cumuler comme ne pas exister. En général, il en demeure toujours un sauf pour les achats courants où le fait de répéter l'acte devient automatique et donc, ne demande plus aucune réflexion. Dans tous les cas, si risque il y a, le consommateur essaiera de le réduire au maximum en recherchant des informations là où il est certain d'être conseillé efficacement. Le bouche-à-oreille peut lui être une source d'informations mais si celle-ci s'avère non experte, le consommateur ira consulter ailleurs pour au final, confronter ce qui a été dit et décider si oui ou non, il adhère au produit ou service. Le risque perçu a donc des conséquences non négligeables sur notre processus de décision qui sera alors plus ou moins complexe selon l'implication personnelle.

Cette partie montre que quand une personne n'est pas intéressée par un produit, elle n'accordera pas d'importance à ce qui a été dit sur le produit en question. Au contraire, s'il l'intéresse, elle cherchera toujours des informations auprès de sources sûres. A moins qu'il n'existe une confiance totale entre le buzzeur et le buzzé, le dernier cherchera toujours différentes sources d'informations et ne se limitera certainement pas au bouche-à-oreille d'une seule personne.

CONCLUSION

Aujourd'hui, la population a de plus en plus facilement accès à l'information, notamment grâce au développement d'internet. Certains sites permettant la retransmission d'images comme Dailymotion ou Youtube facilitent davantage les effets du buzz marketing autorisant ainsi chacun de se faire connaître à sa propre manière.

La plupart des gens confondent rumeurs, bouche-à-oreille et buzz marketing voire même marketing viral. Ils emploient à tout bout de champs le terme de buzz voire de viral. Mais qu'est le buzz marketing exactement ? Ce n'est certainement pas que le bouche-à-oreille à proprement dit mais celui cumulé avec la volonté de l'entreprise de faire parler d'elle avec une campagne de communication explicitement faite pour.

Le but du buzz marketing est avant tout de chercher à séduire les consommateurs et en particulier les spécialistes en la matière ou les leaders d'opinion. Cela constitue un danger pour les entreprises puisqu'en cherchant à plaire, peut en faire trop et provoquer l'inverse de l'effet désiré. **Un mauvais buzz équivaudrait à 7 fois l'impact d'un bon bouche-à-oreille.** De plus, le taux de réussite du buzz marketing est seulement estimé à 15%.

De part ces deux constatations, des sociétés d'études marketing comme Jupiter Research, prédisent la fin prochaine du buzz marketing qui n'est qu'un phénomène de mode puisque l'ère est à la communication. Force est de constater que ces campagnes ne savent pas remplir leurs objectifs. A cela, s'ajoute la question de l'éthique. Les agences spécialisées dans ce concept novateur sont plus optimistes. Pour elles, nous n'en sommes qu'au début du buzz marketing. Ce n'est qu'avec le temps qu'elles arriveront à le maîtriser.

Cette étude nous rappelle curieusement les débuts du marketing qui a connu des débuts plus que mitigés. Nous voyons maintenant son ampleur. Bien qu'il y ait des détracteurs parmi tout un chacun pour telle ou telle raison, le marketing est partout, même dans les domaines où on ne l'attend pas. Le buzz marketing subsistera t-il ?

Pour répondre à cette question, nous avons jugé intéressant de baser notre étude qualitative sur les techniques du buzz marketing car ce sont d'elles dont dépend la viabilité du concept. Le thème sera donc : **Quels sont les outils du buzz marketing les plus efficaces auprès du consommateur ?**

Cette question nous permettra de répondre à la question sur le phénomène de mode mais également de déterminer si oui ou non, il y a besoin de créer d'autres techniques d'approches ou si celles actuelles suffisent à capter l'attention.

PARTIE 2 :

PHASE QUALITATIVE

INTRODUCTION

Si le Buzz Marketing est une dimension montante du marketing, il doit également pouvoir s'apprécier en terme de durée de vie. En effet, certains spécialistes le qualifient de phénomène de mode et prédisent ainsi son futur déclin dans le temps.

Notre étude a pour objectif de répondre à cette dernière question. Nous avons parlé de consomm'acteur, c'est-à-dire des consommateurs qui font eux-mêmes la promotion des produits ou des services. C'est le phénomène de bouche-à-oreille qui se développe et dont les entreprises n'hésitent pas à utiliser au plus grand plaisir des consommateurs assoiffés d'émotions nouvelles.

L'organisation de ce travail a demandé une certaine rigueur quant aux actions préparatoires que constitue le guide d'animation et quant aux méthodes d'analyse pour faire ressortir les idées clés. Pour cela, cette deuxième partie se divisera en trois points bien distincts. Dans un premier temps, nous allons vous présenter les principaux résultats ainsi que les recommandations qui en découlent. Ensuite, nous consacrerons une partie sur la préparation et le déroulement de la réunion dans sa globalité. Enfin, nous vous exposerons les résultats obtenus en détails.

Aurédu63

1. Le résumé des résultats (1 à 2 pages)

➢ **Objectif principal de l'étude** : déterminer les techniques du Buzz Marketing les plus efficaces auprès de la cible des 18-25 ans.

Pour répondre à l'objectif de l'étude, nous sommes passés par 4 thèmes principaux :

1) les moyens d'informations utilisés
2) les comportements des interrogés vis-à-vis de l'information
3) le niveau d'influence du Buzz Marketing sur chacun
4) le discernement des consommateurs au niveau des publicités

➢ **Date de terrain** : le vendredi 14 décembre 2007
➢ **Lieu** : salle CEREM, Faculté de Sciences et de Gestion de Clermont-Ferrand

➢ **Les principaux résultats** :

Thèmes	Réponses obtenues
Les moyens d'informations	
Les comportements vis-à-vis de l'information	
Le niveau d'influence du Buzz Marketing	
Le discernement des consommateurs	

➢ **Les recommandations** :

2. La synthèse des points clés

2.1. Le contexte

L'étude documentaire a dévoilé une multitude de techniques pour créer le Buzz Marketing comme le marketing participatif, le marketing expérientiel ou encore le marketing alternatif, etc. Ces techniques ont toutes une approche différente puisque leur protocole exige un certain mode de passation des actions. Par exemple, le street marketing se fait principalement dans la rue alors que le seeding passe par les blogs. Dans tous les cas, la

finalité reste la même. Faire parler les gens autour de soi que ce soit en bien ou en mal pour créer ce fameux bouche-à-oreille dont les entreprises sont friandes (si effet positif).

La dernière partie montrait les réactions des consommateurs vis-à-vis des publicités et plus particulièrement vis-à-vis des dires de leurs connaissances. Selon certaines théories, le consommateur accorderait beaucoup d'importance au bouche-à-oreille car les sources proviennent souvent de personnes proches et donc, la crédibilité n'est que rarement remise en question. De ce constat, on en a ressorti des problèmes liés à l'éthique. D'autres émettent des conditions quant à la crédibilité des informations provenant de l'entourage.

En mettant en parallèle ces deux types d'informations, il nous a semblés pertinent de baser notre étude qualitative sur les techniques les plus efficaces qui concourraient alors à la pérennité de cette spécificité marketing. Nous avons basé cette étude sur la population des 18-25 ans car elle était beaucoup plus accessible en terme d'emploi du temps et c'est aussi la génération de l'avenir.

2.2. L'organisation

Parmi de nombreux sujets d'étude sur lesquels nous étions prêts à effectuer une recherche, notre choix final s'est porté sur la notion de Buzz Marketing dans l'optique de découvrir, d'analyser et d'effectuer des recommandations au niveau des supports et des techniques de Buzz les plus utilisés.

Dans le cadre de cette étude qualitative, nous avons choisi de réaliser une réunion auprès de la population des jeunes, étudiants ou non, âgées entre 18 à 25 ans. Le choix de ce groupe social fut évident car au fil de nos recherches, nous avions remarqué que le buzz marketing les ciblait énormément. De plus, ce sont des personnes qui sont plus faciles à contacter et à réunir. Aussi, leur disponibilité est quasi-égale à la nôtre.

Nous avons procédé par étape. Au commencement, nous nous sommes fixés des objectifs à court terme. Le premier, celui de réunir au minimum 8 personnes, sans quoi les résultats de la réunion ne seraient ni crédibles, ni représentatifs. Le second, est axé sur l'organisation de la réunion en termes de jours, d'horaire et de salle. Nous avons également déterminé les rôles de chacun pendant la réunion : un animateur « vedette » et un co-animateur, « le bras droit » et l'équipe technique chargée de la sonorisation, de la vidéo, de la prise de note et de l'observation générale des attitudes des sondés.

En fonction de notre emploi du temps, nous avons fixé deux dates, qui nous permettraient de proposer à la population à interroger une alternative, ce qui n'est pas négligeable dans la mesure où nous faisons également partie de cette population et que les disponibilités sont soumises aux aléas de la vie universitaire ou active.

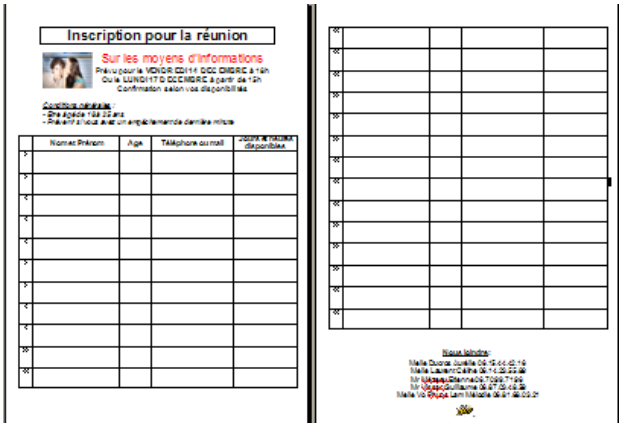
Ensuite, nous avons conçu des affichettes (cf image 2.2.a.) au format A4, en noir et blanc, qui indiquaient la mise en place de notre réunion et notre recherche de participants sur le thème des « moyens d'informations ». Nous avons en effet, détourné notre thème de discussion pour diverses raisons. En premier lieu, il faut rappeler que nous cherchons à connaître les techniques les plus importantes, les plus influentes en matière de Buzz Marketing. Or, si notre population est un temps soit peu connaisseur du sujet réel, cela

pourrait entraîner un biais dans leurs réponses. Aussi, nous avons réalisé un guide d'animation en entonnoir c'est-à-dire que nous commençons la réunion avec un thème général : les moyens d'informations, pour aller progressivement vers ce que nous souhaitons dégager c'est-à-dire les méthodes influentes de buzz marketing, évoquées évidement de manière détournée.

Les affichettes présentaient des images recueillies sur Internet, susceptibles d'avoir été vues par le plus grand nombre et d'avoir déjà été divulgués. Une fois les deux affiches réalisées, nous les avons déposées dans les enceintes de certaines facultés de Clermont Ferrand, à savoir la Faculté d'Economie et de Gestion, La Faculté de La Rotonde, La Faculté de Sciences Humaines et au Crous.

2.2. a. Images des deux affiches

Ces lieux ont été choisis car ce sont ceux qui rassemblent la population à interroger. Les dépôts d'affiches se sont déroulés sur une après-midi. Les affichages étaient accompagnés d'une feuille à remplir par les participants intéressés : noms et prénoms, âge, numéro de téléphone et le choix du jour. Nous avons quelques semaines plus tard, recueilli les listes des participants et organisé la rencontre en ce vendredi 14 décembre 2007.



2.2.b. Liste des participants

2.3. Le guide d'animation

Le déroulement de la réunion est tributaire du guide d'animation et de son évolution. En effet, notre guide d'animation est en entonnoir de manière à ne pas brusquer les sondés, ni les influencer, ni leur mettre « la puce à l'oreille » sur le sujet réel de l'étude. L'animateur doit gérer son temps de parole et ceux des interviewés de façon à permettre de répondre aux quatre thèmes développés. Notons que le quatrième thème est une partie divertissante. En ce qui concerne les trois autres thèmes :

- le premier évoque rapidement les moyens d'informations en termes de connaissance, préférence et utilisation des médias,
- le second nommé bouche-à-oreille, se réfère à l'envoi et la réception des informations, y compris les informations non désirées et à la publicité pour permettre l'entrée dans le dernier thème, le plus important,
- le troisième aborde les techniques d'influence du Buzz Marketing, qui reprend point par point quelques faits essentiels, à savoir l'influence de la publicité en générale, le contexte d'identification et de comportement par rapport aux publicités, au street marketing, à la notion de tribalisme, l'évocation de la rumeur et enfin le Buzz virtuel.

Le guide en lui-même est une aide visuelle pour la présentation orale de la réunion, l'animateur ne connaît pas par cœur l'ensemble des questions qu'il doit poser, même s'il maîtrise l'ensemble des thèmes à aborder. Le guide est un support qui n'est pas destiné à être lu, ni à être vu par les sondés car il contient le fil conducteur de la rencontre qui ne doit pas être dévoilée. Il permet à l'animateur de commencer le dialogue et de suivre ses thèmes pas à pas, en vérifiant que tout les sous-thèmes ont été abordés, il lui est également possible de cocher ce qui à été développé et de voir ce qui lui reste à faire pour la bonne continuité de la réunion.

Aussi, cela lui permet d'adapter son discours en fonction des réponses des sondés et de l'évolution du dialogue, il peut à sa guise reformuler et repartir sur une question qui a été omise. Le « bras droit », lui co-anime le tout, il vérifie les dires des interviewés, les questions de l'animateur, il lui indique les oublis, les questions à poser par la suite ainsi que les remarques pouvant être mal interprétées, évidemment très discrètement de manière à ne pas déstabiliser l'ensemble du groupe.

En outre, le guide d'animation débute donc par une phase de présentation, dans laquelle l'animateur se présente et énonce le sujet de l'étude pour laquelle ils sont réunis ce jour. Ensuite, présentation de l'ensemble de l'équipe de la réunion, prénoms et formation. Cette étape est primordiale car elle élimine les effets de gène, les sondés sont mis à l'aise, une relation de confiance s'installe alors petit à petit, les langues se déliant. Une fois les présentations faites de notre coté, l'animateur demande aux interviewés de bien vouloir à leur tour, en faire de même de manière à ce chacun sache à qui il va parler.

Pour faciliter l'échange et la mémorisation de prénoms des membres de la tablée, nous avons disposé devant chacun une feuille avec leur prénom. Ensuite, l'animateur conclut cette première phase en rappelant quelques règles à respecter pendant toute la durée de la réunion, facilitant ainsi le débat, comme par exemple le respect des temps de parole de chacun, le respect des propos d'autrui etc.

Nous avons élaboré 4 thèmes distincts, chacun d'eux a son utilité. Les thèmes sont construits suivant un ordre chronologique indiquant plus ou moins le déroulement de la

réunion. Au sein de chacun d'eux, nous avons déterminé des sous-thèmes, permettant d'aborder diverses composantes relatives à notre sujet d'étude. Les thèmes sont d'ordre générale ; quant aux sous-thèmes, ils entrent dans le vif du sujet par des questions et relances prédéfinies.

Les résultats des réponses aux questions des sous-thèmes doivent répondre aux hypothèses et consignes que nous nous sommes fixées préalablement. La méthode retenue est celle de l'entonnoir, nous permettant d'entrer progressivement dans notre réel sujet d'étude sans alerter les sondés. Aussi, cela nous permet de ne pas oublier des informations et bien sûr de recevoir des informations susceptibles de ne pas avoir été pensées au commencement lors de la rédaction du guide.

Le premier thème, fait office d'introduction à la discussion, sert à ouvrir les sondés aux débats. Notre premier objectif est de voir si les sondés connaissent les principaux médias, lesquels en particuliers et surtout de répondre à ce comportement en répondant à la question du pourquoi ? La consigne que nous nous sommes fixés est de connaître leur opinion sur ces moyens de communication.

Il est composé de 3 sous thèmes permettant de dégager trois notions comportementales : d'abord en terme de préférence, de raison d'utilisation, et de fréquence. A partir de ces éléments, nous pensons recueillir le comportement général de ce segment des jeunes en rapport avec les moyens d'informations, sujet en permanence d'actualité avec les nouvelles technologies et en rapport direct avec notre sujet d'étude. Les réponses nous permettront dans l'analyse finale de voir si ces comportements conditionnent ou pas le Buzz.

Le second thème vient en complément du premier, le tout dans l'optique de suivre un raisonnement logique et d'être cohérent dans l'ensemble de la démarche en entonnoir, du général au plus précis. Il représente donc la véritable entrée dans le sujet, il se nomme le BAO, sigle signifiant bouche a à oreille. Le BAO est très large, il nous permet donc de faire référence à de nombreuses notions.

Comme le thème précédent, nous avons suivi le même plan. Notre objectif est de découvrir les comportements et plus précisément face à une information, qu'elle soit reçue, envoyée ou autre, c'est-à-dire que nous mettons les sondés en situation et que nous faisons appel à leur mémoire. De ce fait, les réponses seront moins biaisées et chacun pourra adapter son point de vue selon les dires de l'autre.

Aussi, notre consigne à respecter est celle de poser des questions permettant de dégager des réactions, cette fois plus précisément au niveau des publicités, éléments clés du Buzz Marketing. Les questions sont réparties en trois thèmes, chacun nous ouvrant les portes d'une analyse comportementale, l'ensemble comme dit précédemment, suivant la même logique de concordance des thèmes amenant à notre but ultime.

La finalité se situe dans cette partie 3 dont le thème est nommé clairement « les techniques d'influence du Buzz ». Cette partie est la plus importante et la plus délicate à préparer, l'ordre des questions et la formulation de ces dernières ne sont pas anodines. Nous devons user de finesse dans les paroles pour ne pas dévoiler le sujet réel. Notre objectif n°3 est de connaître l'influence du Buzz sur les comportements des individus. Pour cela, nous

nous sommes définis une marge de manœuvre en les faisant parler de manière à évoquer et faire ressortir le coté affectif, cognitif et/ou conatif, le langages du corps, les mimiques ; les expressions seront analysées de près pour en déduire une attitude plus ou moins positives envers les méthodes de buzz que nous avons souhaité dégager.

Il faut rappeler que toutes les méthodes de Buzz ne seront pas abordées, nous en avons sélectionnés quelques unes en fonction de notre population cible. Les méthodes présentes dans ces thèmes sont en étroite relation avec les jeunes, les entreprises de nos jours ne jurent que par l'influence sur les jeunes car ils sont l'avenir et donc des futurs clients potentiels à fidéliser!

Les sous-thèmes sont classés de manière à pouvoir être abordés à n'importe quel moment, les questions sont liées entre elles mais peuvent être reprises dans la conversation facilement afin d'engager le sujet sur un autre point important. Ils reprennent les méthodes de Buzz qui visent le plus les jeunes à savoir : le street marketing, le tribalisme, le buzz virtuel. Entre chaque grande technique, nous avons voulu dégager des tendances comme l'identification aux publicités, l'influence de celles-ci sur les comportements et le comportement en lui-même, comment réagissent les individus ?

Enfin, nous avons souhaité réaliser une dernière partie, notre thème 4, qui fait office de divertissement et qui au commencement était la « carotte » pour attirer les participants, en plus de la collation offerte. Cette partie, de nature ludique et apaisante, permettrait d'animer la fin de la réunion, de créer une ambiance festive jusqu'à la dernière minutes et de détendre les interviewés après avoir parlé pendant presque une heure.

Les participants ont apprécié ce coté enfantin et marrant à la fois. Nous leur avons diffusé des publicités, des fausses et des vraies de façon à ce qu'ils devinent lesquelles sont vraies ou fausses. Eclats de rires et débats musclés sur : qui a raison ou qui a tort, arguments à l'appui, les sondés s'en sont donnés à cœur joie malgré le peu de temps que nous avons accordé à ce thème.

Au final, ce guide a été d'une aide précieuse puisque les thèmes se sont enchaînés naturellement et qu'il y a eu une très bonne ambiance tout le long de la réunion.

2.4. Les faits marquants durant la réunion

Une réunion de groupe se déroule toujours avec des phases plus ou moins rythmées. Le début se fait un peu plus timide et la fin se termine en brouhaha où tout le monde parle en même temps, l'appréhension ayant fait place à la sérénité. Dans tous les cas, le ressenti général est très satisfaisant puisque les échanges se sont faits naturellement, sans encombre. Au total, neuf personnes ont accepté de participer et nous ont apportés des éléments de réponse très concrets. Afin de mieux visualiser le déroulement de la réunion, nous vous présenterons dans cette partie les éléments ou faits notables qui ont transformé la salle en un véritable lieu de partage d'idées et de découverte ainsi que les quelques désagréments survenus.

La **dynamique de groupe** s'est révélée être **d'une grande qualité**. Le groupe se trouvait être assez détendu contrairement à ce que nous ne craignions. En effet, compte tenu du fait que la plupart des participants ne se connaissaient pas, nous avions peur qu'il n'y ait

que très peu de contribution, l'un ayant peur d'être jugé par les autres. Cependant, **chacun a pu exprimer son point de vue** sur le sujet qui l'intéressait et les paroles ont fusé lorsque nous avons évoqué le thème de l'internet. Cet environnement a certainement pu être favorisé par leur âge respectif (de 20 à 25 ans) ; de cela, chacun se trouvait sur un même pied d'estal.

De plus, l'interactivité a fait que **les relances** se faisaient de plus en plus **rares**. Les seules présentes en fin de réunion se révélaient être des reformulations de questions, lorsque les participants ne comprenaient pas ce que nous attendions d'eux : « *Finalement, est-ce-que vous pensez que cela joue sur leur intérêt ? »* en *«Selon vous, est-ce qu'elles ont toutes un intérêt d'exister ces publicités ?».*

Durant la réunion, nous ne pouvons affirmer qu'il y a eu des leaders même si deux ou trois personnalités s'exprimaient de manière plus expansive que les autres mais comme nous l'avons précisé au deuxième paragraphe, chacun laissait son voisin parler. Il n'y a pas eu non plus d'apparition de sous-groupes puisque **très souvent, les personnes étaient d'accord entre elles** et aucun n'a essayé d'influencer dans sa pensée.

La retranscription a été très concluante puisque **tous les thèmes et sous-thèmes ont été abordés**. Notons tout de même que certains thèmes ont été évoqués naturellement comme le bouche-à-oreille qui constituait notre mot clé. Après re-lecture, nous avons constaté que les sous-thèmes trop précis, comme par exemple celui du tribalisme, n'ont pas été traités en profondeur car les participants ne trouvaient plus grand-chose à dire.

Dans tous les cas, **l'animateur a très bien su gérer les moments d'égarement ou de manque d'inspiration** en enchaînant avec d'autres questions. Globalement, il a maîtrisé la discussion en dirigeant les personnes vers les thèmes qu'il voulait aborder. Celles-ci se sont laissées aller puisqu'on leur a accordé assez d'importance dans leur propos et donc, donné assez confiance pour pouvoir s'exprimer librement. Ajoutons à cela que l'animateur a très bien joué son jeu puisque les critères de la grille d'observation ont été suivis et appliqués hormis quelques hésitations et les transitions entre les thèmes.
N.B : Nous avions **un deuxième animateur** pour venir en aide ou guider l'animateur principal si besoin est. Son intervention a été minime.

Bien entendu, nous avons également dû **faire face au piège des blancs** plus ou moins longs, que l'animateur a tenté de gérer. Aussi, lorsque les sondés répondaient par des réponses courtes et décisives (ex : a quelle fréquence utilisez vous Internet ? réponse à l'unanimité : tous les jours !), il était parfois difficile de reprendre cette même question sans paraître trop insistant.

Concernant le vocabulaire, **le langage courant était le plus présent** même si le familier se faisait de plus en plus voir *« vachement », « connerie », « se faire cracher dessus »*, etc. La compréhension s'en est trouvée facilitée puisque c'est un langage compris de tous et surtout utilisé par tous. De même, ce langage a joué sur l'ambiance. Il y a eu des rires sur certains propos, notamment dus au recours à l'**humour** *" quand en fait, on a du temps à perdre ou un peu d'espoir ce jour là… », « Moi, je suis une bille en voiture, il y a 21 vitesses, d'ailleurs j'ai pas le permis »* ou à des **propos farfelus** *« c'est sur la sécurité informatique où il y avait des épreuves à passer : pirater des serveurs ».*

Un autre élément significatif à ajouter est la **diversité des individus**, non pas au niveau des origines (même si cela aurait pu jouer) mais **au niveau de leur formation**. Nous avons recruté des étudiants de droit, de marketing, de comptabilité, de biochimie, de l'informatique ainsi que deux personnes actives. La répartition des sexes a également été un pur hasard puisqu'il y avait 5 filles et 4 garçons.

Ajoutons à cela que **notre réunion a été écourtée** pour cause de fermeture de la Faculté. En effet, compte tenu de l'horaire à laquelle nous l'avons effectuée (vers 18h40), l'appariteur est survenu pour nous demander de partir. Malheureusement, malgré que nous avions pu aborder les trois premiers thèmes, le troisième thème qui constitue le thème central a été abordé en moins de temps que prévu. Les résultats concernant le troisième objectif est donc très condensé mais ils sont tout de même exploitables. De même, pour la partie divertissement, sur les cinq publicités à visionner, nous n'en avions passé que trois.

Enfin, à la fin de la réunion, nous en avons profité pour parler avec eux et plus particulièrement de leur ressenti. **Tout le monde était d'accord pour dire que la réunion a été une très bonne expérience** et qu'ils en ont apprécié le déroulement. Des anecdotes ont été repassées. A la grande surprise générale, **aucun ne se doutait que notre thème traitait du Buzz Marketing** ou du bouche-à-oreille. Certains ont également été étonnés d'apprendre que les techniques évoquées durant la réunion soient issues du marketing.

3. L'analyse

3.1. Les procédures d'analyse

Retranscription
Procédures d'analyse et choix des unités d'analyse

3.2. Les résultats

3.2.1. Objectif n°1 : les moyens d'informations utilisés

3.2.2. Objectif n°2 : les comportements des interrogés vis-à-vis de l'information

Hypothèse : Le bouche à oreille est-il plus efficient que les autres canaux d'informations ?

Dans un premier temps, nous remarquons que le statut d'émetteur et de récepteur de l'information sont étroitement liés. Les interviewés prennent un rôle actif dans leurs recherches d'informations.

Dans un second temps, les interviewés appuient la grande quantité reçue d'informations tous media confondus « *tout media confondus on en reçoit beaucoup* ». Ils restent très sceptiques quant à la valeur de ces dernières ; il apparaît alors un filtre sélectif. Tout un processus est enclenché : l'information est triée, analysée et comparée avant d'être transmise. L'information peut être travaillée, adaptée et modelée en fonction du récepteur : l'information n'est pas dénuée de sens et est transmise si seul est intérêt y est présent. Pour les

moyens d'informations principaux, les interviewés recherchent dans les thèmes ou domaines de prédilection. Ils sont choisis selon le type ou la qualité recherchés. « *la presse c'est pareil, on va acheter le journal ou magazine, on va recevoir surtout ce qu'on cherche* ». Un jugement de l'information reçue est établi. Les interviewés restent méfiants quant à la véracité d'une information venant d'un medium, quel qu'il soit. De plus, ils distinguent les informations à transmettre par leur nature : information d'actualité, information professionnelle, informations « quotidiennes ». « *faut séparer information de loisirs, information d'actualité, information professionnelle et information de la vie de tous les jours* »

Nous relevons que la notion de réseau social est primordiale : ils y placent les valeurs de confiance et de crédibilité. « *Car tout passe par le relationnel en fait. Parce que 90% on peut croire les infos qu'il y a dessus, parce que on se rend service, c'est pas du tout marchand en fait.* », « *c'est plus simple de faire confiance à des amis qu'à une pub. Ca parait logique.* ». D'eux-mêmes, ils citent le phénomène de bouche-à-oreille, qui grâce au relationnel acquiert un poids et une puissance non négligeables. « *en termes de promotions, le bouche à oreille c'est quand même la meilleure chose, c'est quand même l'outil le plus performant pour inciter une personne à acheter quelque chose* ». Notons que le concept d'expérience personnelle intervient beaucoup dans la chaine de transmission d'une information. « *les choses que l'on a achetées sur lesquelles on a bonne expérience, on va parler autour de nous…quand on a aussi eu une mauvaise expérience, on en parle beaucoup plus.* »

Les informations reçues via les media sont très nombreuses. Elles sont généralement non désirées et sont traitées immédiatement. « *pour revenir à la situation d'internet, on a l'impression d'être infestés de ce genre de mailings finalement* », « *une grande majorité, en fait, qu'on n'a pas besoin, donc on vide très rapidement* ». Chaque information est non lue et directement supprimée. Les interviewés perçoivent ceci comme une intrusion réelle dans leur vie privée. Ils précisent d'ailleurs que les informations reçues via internet sont très mal vues et le phénomène de spamming est rejeté en bloc. « *on a l'impression d'être de plus en plus spammés* », « *c'est comme la boite aux lettres, on jette* ». Cette incrédulité est vigoureuse de par l'intérêt purement commercial qu'ils suscitent aux entreprises qui leur envoient ce type d'informations.

De plus, concernant le point de la transmission entre générations, nous notons que les réactions ne furent pas immédiates. Les interviewés ont discuté entre eux afin d'amener leur propre ressenti et de formuler quelque chose de global. « *peut-être pas la même information entre les amis ou la famille… je pense que les informations des parents ne sont peut-être pas les mêmes.* » « *ca dépend de la manière de transmettre l'information, si c'est une personne plus jeune mais qui a une connaissance certaine connaissance mais qui va le faire dans un but pédagogique, moi j'irai la croire* ». L'idée principale qui s'en dégage est que la fiabilité du transmetteur en tant que personne est plus importante que la véracité même de l'information. La transmission est ressentie comme délicate : elle dépend du niveau de connaissances techniques pour la déchiffrer et de la capacité globale de compréhension du récepteur. « *ca dépend s'il s'y connaît en quelque chose ou pas* » « *J'aurai du mal à croire mes grands-parents sur quelque chose comme la nouvelle technologie* », « *ca dépend de la manière de transmettre l'information, si c'est une personne plus jeune mais qui a une connaissance certaine connaissance mais qui va le faire dans un but pédagogique, moi j'irai la croire* »

Pour conclure, nous pouvons dire qu'il est indéniable que le réseau social soit la clef de voute du bouche-à-oreille tant par son niveau d'influence que par celui de sa crédibilité. Toute information intéressante est stockée et modifiée, soit personnalisée avant d'être transmise au maillon suivant. Le consommateur est actif, et est un élément indispensable au bouche à oreille, il est le moteur de transmission. La notion de confiance est centrale, le message ne se propage que si chaque maillon de la chaine l'accepte. Le buzz incarne donc une flexibilité et une rapidité incommensurables.

3.2.3. Objectif n°3 : le niveau d'influence du Buzz Marketing sur chacun

Hypothèse : La dimension affective est-elle prépondérante dans l'utilisation du buzz?

D'une manière générale, l'influence de la publicité apparaît comme non consciente aux interviewés. Cependant, spontanément et directement ils nous parlent de l'importance des éléments constitutifs d'une publicité : que ce soit la musique, le slogan ou la nature du message (humoristique, corporate), ils les retiennent aisément et c'est ce vers quoi leur préférence va. « *c'est pas la pub c'est la musique que je retiens.* ». Ils sont fortement attirés par l'originalité de la composition et l'esthétisme globale de la publicité. Ils aiment être étonnés, être surpris. « *ce qui me frappe c'est l'ingéniosité des gens à vouloir faire absolument passer le message* » « *là c'est l'esthétique qui est réalisé à chaque fois dans ces pubs* ». La mémorisation spontanée a été valable dans trois domaines : parfums, voitures et produits ménagers ; nous pouvons voir que la publicité répétitive est celle qui marque les esprits, bien qu'il arrive que la marque ou l'entreprise ne soit pas associée au bon spot publicitaire.

Nous nous rendons compte que peu de produits vus à la télévision ont été achetés consciemment à la suite du visionnement de leur publicité. « *moi un produit que j'ai acheté en voyant la pub, c'est un produit de nanas, c'est le détachant Vanish… enfin voilà, c'est vraiment à cause de la pub, que j'aie acheté ce produit là, je pense.* ». Cette dernière est d'ailleurs généralement considérées comme massive et passive (aucun ciblage). Du reste, la publicité via internet est ressentie comme moins intrusive et moins agressive. Ils n'identifient pas facilement la cible visée des publicités, qu'elle soit marketing ou de communication. A l'inverse, ils sont pleinement conscients de la saisonnalité et du recours au marketing événementiel. « *les pubs sont plutôt ciblées, par exemple l'été, où il y aura plus de boissons rafraichissantes, de glaces ou de choses comme ça… ou maintenant à Noël avec les jeux* », « *A Noël… enfin chaque année même si c'est très bien, c'est la même chose : les chocolats en décembre, après dans les magazines pour femme en janvier « comment perdre des kg ? »* ».

Après la publicité, leur réaction est directe : leur attention est diminuée due à la lassitude et le phénomène de zapping nait. « *moi j'ai tendance à zapper sur autre chose direct dès qu'il y a une pub.* », « *De toutes façons, on les voit de moins en moins, moi j'ai l'impression que je fais plus attention, y en a tellement maintenant* ».Ils aiment que les publicités sachent se différencier les unes des autres : rappel de bruits sonores (stimuli intériorisés), marketing sensitif (celui de l'odeur). « *c'est quelque chose en magasin, c'est jouer avec l'odeur. Comme avec le boulanger, avec une bonne odeur de pain, t'as plus envie d'y aller. Pareil quand tu vas dans les parfumeries, ca sent vraiment le parfum quand tu passes devant.* » Ici encore, l'expérience personnelle prime.

Concernant les échantillons, ils les apprécient tout particulièrement et affectionnent l'idée de pouvoir tester sans payer. « *non au contraire j'adore quand j'en reçois* », « *on peut se faire une opinion et en même temps et pour moi l'idée que j'ai derrière, c'est que j'ai pas besoin de payer pour avoir le produit déjà, je goute d'abord* ». Le risque perçu est donc amenuisé. Ils ont un grand pouvoir de séduction car ils leur permettent de faire leur propre opinion. « *Le plus important je pense pour une personne est d'expérimenter soi-même. C'est quand même ça notre opinion, c'est ça notre expérience même si au départ on a un avis qui peut être négatif.* ». Ils identifient le street marketing dans les lieux suivants : rues, GMS (promotions sur le lieu de vente), salons & foires et par courrier postal. Les échantillons sont souvent sur des produits courants : ils sont généralement couplés à la communication massive (télévision) pour créer un mécanisme d'automatisation d'achat ou de fidélité à telle ou telle marque.

Pour le marketing expérientiel, il a été difficile d'arriver à une conclusion, car les interviewés se sont peu exprimés sur ce sujet, car ils n'avaient que peu testés. Les jeux-concours sont perçus comme de l'amusement et non comme une technique marketing. Quant au marketing virtuel, il est considéré comme un outil d'aide à la décision et non comme du marketing avec un objectif commercial à peine dissimulé. Ils reconnaissent l'importance des réseaux sociaux sur internet (myspace.com, facebook.com, forums et blogs) afin d'échanger les informations et les expériences. Le discours via internet légifère une envie de reconnaissance sociale. « *je pense que c'est pour se faire connaître. A la base, si on a un blog, c'est qu'on a un réseau d'amis à qui on en a parlé. Les myspace, c'est surtout des musiciens, c'est un moyen pour eux de se faire connaître en exposant leur musique, je trouve que c'est un bon moyen. Il y en a qui aiment bien s'afficher pour faire style. Mais y a de tout aussi, hein. Mais c'est un bon moyen de communication…* », « *c'est un peu de l'exhibitionnisme dans le sens où, après ça dépend ce qu'on affiche, mais il y a une part de nous même. C'est ça internet, c'est ça qui est beau, on aime bien faire savoir qui on est.* »

L'entourage, qu'il soit familial, amical ou professionnel possède un très fort pouvoir d'influence. Le discours est écouté et analysé même si l'argumentation diffère selon les personnes, vis-à-vis d'un produit. « *c'est ca quand même l'outil le plus puissant car on va s'attacher à des choses dont les personnes qu'on connaît nous ont parlé.* », « *par rapport à l'interlocuteur que j'ai en face, que ce soit un ami ou pas, si je sais qu'il a des connaissances plus calées par rapport à la chose, je vais aller forcément aller dans son sens au départ mais après je verrai* ». Les interviewés sont d'ailleurs inconscients d'avoir établi une échelle hiérarchique des caractéristiques intrinsèques pour un produit, mais y font référence notamment en établissant une argumentation avec autrui.

L'importance de la dimension affective est irréfutable. Pour plaire, il faut attirer l'attention du consommateur : le susciter, le rendre curieux, le surprendre, l'étonner, le choquer. Toutes les techniques du marketing sont efficaces à la grande condition de s'orienter dans cette perspective. L'expérience personnelle en est un pilier, tant par les échantillons que par le discours d'autrui. Les media classiques s'essouffle alors que le buzz se dirige vers une réflexion intelligente où l'individu considéré comme véritable consom'acteur est une composante incontestable.

3.2.4. Objectif n°4 : le discernement au niveau des publicités

Avant de vous dévoiler les résultats obtenus pour ce quatrième thème, nous allons d'abord vous expliquer la méthodologie employée ainsi que le but dans lequel cette partie a été mise en place.

3.2.4.1. La méthodologie

Nous avons eu l'idée de mettre en place une partie divertissement pour rendre notre réunion plus ludique aux yeux des participants. Au départ, nous avons voulu la mettre en milieu de réunion pour que tout le monde puisse se sentir à l'aise. Cependant, en observant notre guide d'entretien, il était clair qu'il y avait une énorme incohérence entre les thèmes. Par conséquent, nous l'avons mis en fin de réunion pour clore le débat et observer en direct les réactions qui n'auraient pas pu être abordées lors de la réunion comme l'attention accordée à une publicité et leur attitude face à elle.

Le but de ce quatrième thème était d'évaluer la capacité de chacun à distinguer une vraie publicité d'une fausse publicité. Ce thème rejoint celui de notre étude documentaire qui traitait du « Buzz Marketing et le consommateur ». En effet, si un individu arrive à faire la différence entre les deux, nous pouvons alors affirmer que le consommateur est assez intelligent pour ne pas se faire manipuler et qu'ainsi, le problème d'éthique ne se posait plus. Bien entendu, **notre hypothèse allait dans le sens contraire** (l'individu n'est pas capable de déterminer si une information est vraie ou non) et l'analyse vous dévoilera la réponse du pourquoi.

Vous l'avez compris, il s'agira de passer des publicités, faire deviner aux répondants si elles sont réelles ou non puis d'argumenter leur réponse. Pour cela, nous nous sommes mis en quête de publicités qui pourraient être trompeuses et induire le consommateur en erreur c'est-à-dire des réalistes et vraies, des réalistes mais fausses, des irréalistes mais vraies, des irréalistes et fausses et des publicités connues pour conforter les répondants. Le terme de « réaliste » traduit l'idée bien ancrée que nous avons d'une publicité et « irréaliste » se conforme plus à une publicité humoristique, originale, utilisant des symboles rares, etc.

L'autre hypothèse est donc basée sur la perception d'une publicité : **une vraie publicité est celle qui utilise des personnages auxquels nous pouvons nous identifier et qui a la caractéristique d'être informative et/ou sérieuse**. Au total, nous en avons sélectionnés cinq mais nous avons pu n'en diffuser que trois, faute de temps : la vraie publicité humoristique de Lays, la fausse publicité de Chronopost et la fausse publicité de Eads.

3.2.4.2. Les résultats

Malgré le passage de 3 publicités seulement sur les 5 prévues, nous avons pu déduire quelques observations mais celles-ci doivent être considérées comme des interprétations compte tenu de la durée (5 minutes) de cette phase. Il convient donc de ne pas prendre au premier degré ce qui sera dit par la suite. De plus, **les résultats sont ceux provenant de la**

majorité des répondants et non pas, les réponses de tous les répondants. Nous avons considéré cette méthode d'analyse comme la plus pertinente.

Nous avons diffusé **la publicité de Lays** en premier. Elle a été très intéressante puisqu'elle a permis à la fois de pousser les participants à parler (notoriété très élevée dans la salle) mais aussi de les mettre dans l'ambiance du jeu : l'objectif était de les prévenir qu'une telle publicité est réelle alors qu'elle échappe à toutes les normes que nous avons associées à une publicité traditionnelle. Si elle n'était pas connue, les spectateurs auraient sûrement dit le contraire tels que nous le prouvent ces expressions : *« Trop drôle ! », « Incroyable qu'ils aient osé !»*. De plus, **ceux qui ne l'avaient jamais vu ont été fort étonnés d'apprendre qu'elle existait**. Dans tous les cas, une fois les participants rassurés et confiants, ils n'hésiteront pas à tenter et oseront plus.

Sur les trois publicités, nos répondants ont trouvé la bonne réponse deux fois. Il n'y a donc eu qu'une seule erreur. Mais si nous considérons que la première publicité n'était qu'une mise en bouche, nous pouvons affirmer qu'il y a autant de chances de se tromper que d'avoir juste. **Il existe donc une probabilité que les consommateurs ne puissent discerner les fausses publicités des vraies**.

Cela peut avoir un énorme impact sur la consommation en général puisque la publicité est une forme d'information. Ainsi, **les consommateurs ne peuvent vraiment déterminer la véracité d'une information**. Il agit en fait par arbitrage : si selon ses propres critères, l'information peut paraître crédible, alors il la considérera comme telle. Si au contraire, l'information va à l'encontre de ses propres critères, il la rejettera et la considérera comme fausse.

Ce phénomène a été vérifié durant la réunion. En effet, lorsque nous avons demandé aux interrogés pourquoi ils considéraient la publicité comme vraie ou fausse, nous obtenons des similitudes de pensées dans leurs paroles : *« ça ne correspond pas au genre de publicités qu'on a l'habitude de voir », « trop too much pour être vrai »*. Cela traduit **une pensée déjà bien formatée** sur le sujet et confirme une de nos hypothèses.

Une autre remarque a été constatée. Certains théoriciens tendent à croire que le consommateur est trop naïf et qu'il peut se faire manipuler avec plus ou moins de difficultés. **Notre étude a révélé que l'individu est très observateur**. D'abord, nos participants ont porté un œil très attentif aux publicités. Ensuite, ils ont su faire ressortir la plupart des éléments principaux passés à la crypte.

Ce constat concerne notamment la publicité de Chronopost. Aucun n'est tombé dans le piège. Explications : durant sa diffusion, les participants étaient convaincus qu'elle était vraie puisque la publicité était *« super bien faite », « comme des pros »* et qu'il n'y avait aucun élément qui pourrait laisser croire à une fausse publicité. En ce sens, ils ont affirmé que *« la publicité rappelle l'esprit qu'on a l'habitude de voir en ce moment », « montrer que l'entreprise a envie ! Qu'elle est performante et prête à tout »* pour satisfaire son client.
NB : il s'agissait d'un jeune homme qui escaladait les murs en effectuant des acrobaties vertigineuses pour livrer à temps un colis.

En réalité, ils n'ont découvert l'artifice qu'à la fin. Effectivement, la fin a joué un rôle décisif. Le jeune homme en question ne délivre pas le colis à la porte du destinataire mais le jette en direction de la fenêtre, ce qui assomme ce dernier. Etrangement, les interrogés ont affirmé que ce n'est pas cet élément qui leur a ouvert les yeux mais le slogan, « Demandez à Chronopost, ça ira plus vite », jugé trop brut de décoffrage et trop humoristique.

D'après cet exemple très concret, **nous avons à faire à un consommateur plus intelligent, plus réfléchi**. Il ne se base pas sur sa « première impression » mais attend jusqu'à la fin pour vraiment former son idée. Il faut aussi envisager le fait que ce sont les écrits qui trahissent et non pas les images ou les actions, celles-ci ayant l'avantage d'être plus libres. **Il suffit donc d'une simple erreur d'inattention ou de technique de la part de l'informateur pour que l'individu soit plus méfiant.**

Contrairement aux deux premières, la troisième a donné raison à nos deux hypothèses de départ. Non seulement, le consommateur peut se tromper sur la nature de l'information mais en plus, il se base sur ses propres critères pour fonder sa théorie. Leur justification et réaction ont été très similaires à la deuxième publicité, lorsqu'ils étaient persuadés que cette dernière était vraie : mêmes arguments *« gros moyens », « trop bien », « la musique est motivante », « trop vrai »*… Mais finalement, pas la même réaction de la fin.

En effet, lorsque nous leur avons dévoilé la réponse, certains ne voulaient pas nous croire *« non, mais tu rigoles, c'est pas possible »*, persuadés que nous voulions absolument qu'ils se trompent au moins une fois. Le fait est que la publicité paraissait très réaliste. Elle mettait des militaires en pleine action, sur le terrain. Cela rappelait beaucoup les films de guerre, le public a alors associé un gros budget. Le logo de EADS était bien présent et le slogan correspondait à l'image que EADS renvoyait. Il est à noter qu'un seul parmi les participants connaissait cette entreprise.

Nous pouvons donc déduire que **le consommateur peut accorder de la crédibilité à une information lorsque celle-ci ne présente aucun défaut aussi bien au niveau visuel que textuel mais surtout, au niveau de l'image de l'entreprise** (pas de discordance avec les valeurs de l'entreprise et le message qu'il fait passer).

A ces résultats, il y a bien entendu une explication. Créer une fausse publicité est devenu chose courante. Ce qui est beaucoup plus inhabituel, c'est le fait que certaines d'entre elles émanent directement de l'entreprise. En effet, elles n'hésitent plus à recourir à ce mode et ce, pour engendrer du buzz. Car le buzz fait parler. Parce que la fausse publicité ou « scam ad », permet une plus grande liberté de jeu sans que le consommateur n'associe forcément le produit ou le service directement à l'entreprise, et donc, si mauvais effet il y a, l'entreprise sera beaucoup moins touchée.

La plupart de ces publicités non officielles se trouvent essentiellement sur Internet, ce canal étant accessible à tout le monde à moindre coût. L'internaute ne semble pas associer la publicité à l'entreprise car pour lui, elle est réalisée par des personnes extérieures. En réalité, ces scam ads sont aux yeux des consommateurs, des sortes de parodie de publicité ou d'entreprises. Cela explique pourquoi les gens peuvent se tromper sur la nature de l'information même.

Pourquoi le recours à ce genre de communication ?

Tout simplement parce qu'une publicité sortant de l'ordinaire retient plus l'attention des spectateurs, et de ce fait, génère du bouche-à-oreille. Cependant, cette méthode n'est pas sans risque. Volkswagen a vécu cette expérience : deux américains ont réalisé une fausse publicité mettant en scène un terroriste, au volant d'une Polo, qui fait exploser sa bombe devant une terrasse lors d'une opération kamikaze. La voiture résiste et les clients sont épargnés.

Cette vidéo a beaucoup fait parler de Volkswagen et pas qu'en bien. Il y a des sujets sensibles dont nous ne pouvons rire. Bien sûr, pour stopper net les mauvais effets, la firme a porté plainte contre les deux plaisantins. Malgré cela, des professionnels du milieu de la publicité et du journalisme continuent à se demander si cette publicité est véritablement indépendante du fabricant d'automobiles, les moyens utilisés étant trop conséquents pour que deux jeunes gens puissent se permettre de réaliser une telle vidéo sans rien attendre en retour.

Nous avions évoqué la notion de crédibilité dans notre réunion, mais est-ce finalement le terme à employer ou à déployer lorsque nous abordons ce thème ? Car d'après l'exemple, **personne n'est imperméable, ni même les professionnels du domaine** mais que ce Buzz Marketing est bel et bien présent. Même si nous considérons que cette publicité provient bien du présumé commanditaire, il est clair qu'il ne l'a pas réalisé pour qu'on le croit mais pour qu'on parle de lui. A croire que maintenant, pour attirer des clients potentiels, il faut que l'entreprise sorte de son cadre habituel…

CONCLUSION

Notre étude réalisée au travers de la réunion nous a permis de répondre à nos objectifs. Notre problématique était de connaître les méthodes de Buzz les plus utilisées et les plus influentes sur le consommateur : de voir dans quelle mesure, le Buzz Marketing serait porteur à l'heure où de nombreux protagonistes ne voient en lui qu'un phénomène de mode qui disparaîtra aussi vite qu'il est apparu.

Notre choix s'est porté sur la réalisation d'une seule réunion. En effet, nous pensons réellement que ce mode d'analyse sur notre population cible et notre sujet d'étude était beaucoup plus pertinent que des entretiens individuels. Nous avions aussi émis l'éventualité d'effectuer un ou plusieurs entretiens d'experts, ce que nous n'avons pas pu réaliser car les nombreuses personnes expertes sur le sujet du Buzz Marketing ne souhaitaient pas divulguer leurs méthodes (car constitue encore une valeur ajoutée dans le domaine) et encore moins de montrer qu'elles utilisent le Buzz. C'est pour cela que cette idée n'a pas pu aboutir malgré qu'elle nous aurait été bénéfique de connaître les avis des professionnels et voir « l'envers du décor » du Buzz dans le monde du travail.

Cette étude n'est pas notre premier essai en matière d'étude qualitative. Nous avions déjà réalisé une réunion auprès d'une population exclusivement étudiante l'année précédente. Aujourd'hui, forts de nos expériences, nous avons pu développer nos sens organisationnel, rédactionnel et d'analyse de données et surtout d'interprétation. En effet, nous avons su mettre à profit les points positifs précédemment évalués et de gérer des désagréments rencontrés afin de ne plus les reproduire. Nous avons réellement appris en termes de professionnalisme, de développement des relations et de gestion de groupe : gestion du stress, de la gestuelle et de du parler.

Dès maintenant et pour cette fin d'année universitaire, nous pensons mettre à profit cette étude pour notre recherche de stage et d'emploi. Même si nos aspirations professionnelles ne sont pas en priorités basées sur la réalisation d'étude, nous en avons la capacité et l'expérience.

Enfin, nous avons pu dégager un grand nombre de notions fondamentales en Marketing auprès de nos interviewés, en examinant et en interprétant leurs comportements. Nous comprenons les attitudes, freins et motivations de cette population au niveau du Buzz Marketing, ces informations recueillies peuvent être un atout d'ordre stratégique que nous pourrons mettre en avant si l'occasion se présente auprès de notre futur employeur ou maître de stage.

Pour conclure, nous avons su mettre en place nos connaissances en Marketing pour la réalisation de cette étude, en apportant chacun notre point de vue personnel à cet 'édifice et en partageant nos savoir-faire et savoir être. Grâce à cela, un véritable esprit d'équipe s'en est dégagé, ce qui fut le maître mot de notre travail ! Nous souhaitons un bel avenir au Buzz Marketing, qui peut-être nous ouvrira les portes de l'emploi ?

NOS SOURCES

Les sources Web :

http://www.agence-modedemploi.com/buzz/fr/index.php
www.modedemploi.fr
http://www.buzz-marketing.fr/index.php
http://fr.wikipedia.org/wiki/Buzz_(marketing)#Le_principe
http://fr.wikipedia.org/wiki/Buzz_%28marketing%29
http://www.buzzdunet.com/
http://actu-buzz.com/actu-buzz.php
http://www.dicodunet.com/definitions/e-marketing/buzz.htm
http://www.ifeedyou.com/blog/nokia-n90-trop-de-buzz-tue-le-buzz/1375/
http://www.nouveaujour.fr/case_buzz.html
http://cyberclub.blogs.com/tic/2005/11/le_buzz_marketi.html
http://www.journaldubuzz.com/
http://www.subservientchicken.com/.
http://www.culture-buzz.com
http://emarketing.typepad.com/emarketing/2005/02/buzz_marketing_.html
http://www.benchmark.fr/catalogue/formation/183-formation-buzz-et-marketing-viral-sur-internet-mode-d-emploi/
http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1810
http://www.emarketing-magazine.fr/le-buzz-marketing-element-incontournable-de-toute-bonne-operation-de-street-marketing/
http://www.ed-productions.com/leszed/index.php?recommand
http://www.publicafe.com/
http://www.m-communication.fr/?gclid=CIeZ34y2r48CFQFBMAodEnAVJQ
http://www.marketing-alternatif.com/
http://emarketing.typepad.com/emarketing/
http://www.buzz-lemon.com/
http://www.buzz-marketing.fr/

Les sources bibliographiques :

« Les variations énigmatiques du buzz marketing », mémoire de Chérine KAYNAK – Barnes & Richardson, The Buzz Marketing Agency

« Buzz… le marketing du bouche à oreille » Marian Salzman, Ira Matathia, Ann O'Reilly aux Edition Village Mondial, 2004.

LES ANNEXES

ANNEXE N° : LE GUIDE D'ANIMATION

Problématique de l'étude :
Quelles sont les méthodes de Buzz les plus efficaces ?

« Bonjour, nous sommes étudiants en Gestion à la Faculté de Clermont-Ferrand. Dans le cadre de cette formation, nous réalisons une étude pour connaître votre avis au niveau des moyens d'informations. »

Evocation des consignes de la réunion : filmé, anonymat, ne pas juger, etc.

Présentation rapide des participants : prénoms, études suivies, âge

Thème 1 : Les moyens d'informations

Objectif : Savoir quels sont les médias qu'ils connaissent, lesquels sont les plus cités, lesquels utilisent-ils le plus et pourquoi ?
Consigne : Que pensez-vous des moyens de communication actuels ? Pouvez-vous me les citer ? Qu'en pensez-vous ? Quels avantages procurent-ils ?
Phase très rapide : tour de table

Sous thèmes abordés	Eléments permettant la discussion et la relance
Préférences des médias	Quels media connaissez-vous ? Lesquels préférez-vous et pourquoi ? Lesquels croyez-vous : crédibilité ?
L'utilisation de ces médias	Pour quelles raisons utilisez-vous ces médias ? Utilisez-vous plusieurs médias ? Quels sont pour vous les plus intéressants ?
La fréquence d'utilisation	A quelle fréquence les utilisez-vous ? Comment les utilisez-vous (avec qui ?) ? Par quels moyens ? Lieu de connexion ?

Thème 2 : Le BAO

Objectif : déterminer les comportements des sondés face à l'information, qu'elle soit reçue, envoyée, selon différentes natures, les supports qu'ils utilisent…
Consigne : Connaître leur réaction à la suite des publicités, articles ou autres ! En parlent-ils autour d'eux ?

Sous thèmes abordés	Eléments permettant la discussion et la relance
L'information : envoi ou réception	Êtes-vous plutôt celui qui envoie une information ou plutôt celui qui reçoit l'information ? ou bien les deux ? Dans le cas où vous passez l'information, par quels moyens faites-vous passer l'information ? En général, à qui transmettez-vous les informations? Pour quelles occasions ? A quelle fréquence ?
Les informations non désirées	Recevez-vous beaucoup d'informations par jour ? Quels types d'informations ? Avez-vous fait au préalable une demande d'informations ? Que faites vous des informations reçues sans le vouloir ?
La Publicité	Parmi toutes ces informations, qu'elles soient reçues ou envoyées, y a-t-il des publicités ? Quels types de publicités ? Que pensez-vous du contenu des publicités ? A votre avis, à combien de publicités êtes-vous exposés par jour ? Que pensez-vous de la communication entre les générations ? Accordez-vous plus de crédibilité à une information qui vient d'une personne âgée ou d'une personne de votre âge ?

Thème 3 : Les techniques d'influence du buzz

Objectif : Connaître le niveau d'influence du buzz sur les comportements de l'individu
Consigne : Les faire parler du coté affectif, cognitif ou conatif du buzz ressenti sur ces personnes, qu'elles sont leurs impressions, bonnes ou mauvaises, etc.

Sous thèmes abordés	Eléments permettant la discussion et la relance
Mettre en évidence l'influence	Une publicité vous a-t-elle déjà marqué ? Laquelle ? Pour quelles raisons ? Que pensez-vous des pubs ? Leur prédominance ? Leur intérêt ? Leur forme (couleur, sons, bannières Internet, TV etc.…) Une publicité vous a-t-elle décidé pour un achat ou autre ? Ou conforté dans vos choix dans le quotidien?
Identification	Vous êtes-vous déjà reconnu dans une pub ? Avez-vous vu qu'un produit été fait pour vous ? Pensez-vous que les publicités visent en priorité la jeune génération ? Avez-vous des exemples ?
Comportement	Vous est-il arrivé de reprendre des éléments d'une publicité dans la vie courante (en reprenant des slogans ou phrase marrante) ? De vous-même, vous ait-il arrivé de faire des démarches pour revoir une publicité en particulier ? (En la revoyant à la TV, en l'enregistrant, en la téléchargeant sur Internet ?) Par quels moyens ? Faites vous des démarches pour chercher d'autres informations ? Quels types d'informations ? Où allez vous les chercher ? Allez-vous les chercher pour des occasions précises ou des personnes précises ? Enfin, au niveau de la recherche ou de la réception d'une information, quels sont selon vous, les supports de communication auxquels vous faites le plus confiance? Le ou lesquels sont les plus pertinents ? et pourquoi ?
Street marketing	Que pensez-vous des informations que l'on reçoit dans la rue ? Quels sont les types d'informations auxquels vous êtes le plus réceptifs ? Dans la rue, vous est-il arrivé de vous faire aborder pour vous faire remettre des gadgets, flyers ou échantillons, ou autres? A quelles occasions ? A quels endroits ? Quelle a été votre réaction ? Avez-vous donné suite à cette rencontre ? Que pensez-vous de cette manière de transmettre une information ?
Tribalisme	Vous et vos amis, avez-vous les mêmes centres d'intérêts ? Pensez-vous qu'ils prennent en compte votre opinion ? A quelle fréquence ? Vous, inversement, tenez vous compte de l'avis des vos amis ? A quelle fréquence ? Sur quels sujets en particulier ? Dans le cas où vos avis diffèrent, comment réagissez-vous ?
La rumeur	Pensez-vous que vos amis vous ont déjà fait passer une information sans être certain de la source et/ou de sa véracité de celle-ci ? Vous-même vous êtes vous posé la question de la réalité de l'information que vous transmettiez ? Dans quels domaines ? (sur un sujet d'actualité, à propos d'un produit…)
Le buzz virtuel	En ce qui concerne Internet, faites-vous confiance à l'information diffusée en ligne ? Comment la jugez-vous ? (**Marketing expérientiel)** Avez-vous déjà participé à des jeux concours, concours photo, recettes de cuisines etc ? sur Quels sites ? Pourquoi l'avez-vous fait ? Combien de fois ? (**Marketing collaboratif**) Avez-vous déjà participé à des jeux en ligne ? Quels genres ? Sur quels sites ? Combien de fois ? Pourquoi ? Intérêts ? (**Seeding marketing**) Avez-vous un blog ou autre site d'échange ? Sur quel thème ? qu'en pensez-vous ?

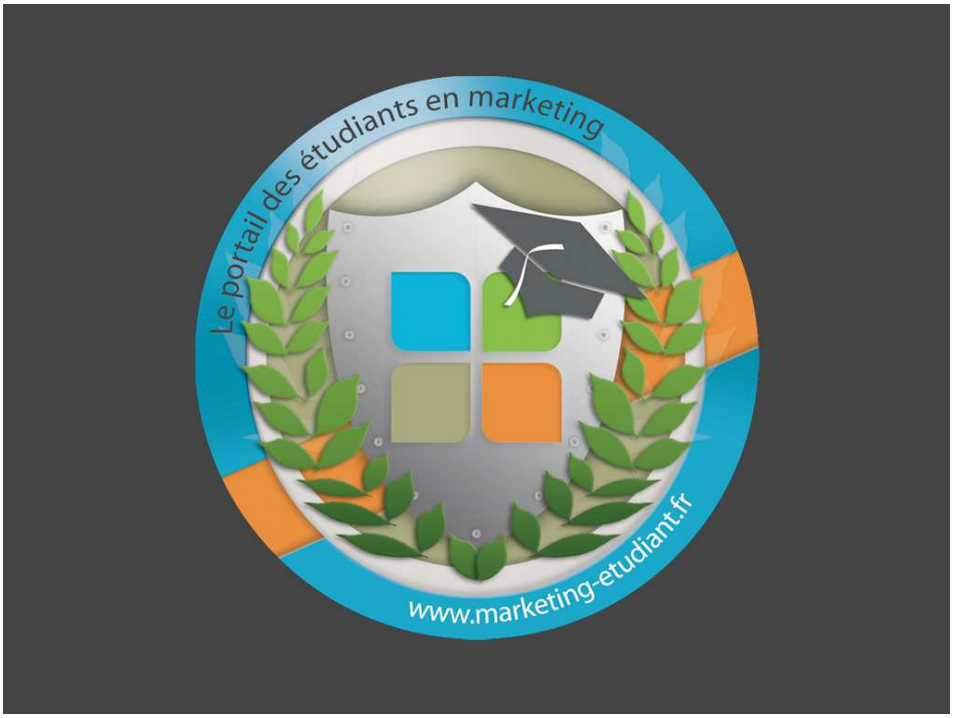
Thème 4 : Divertissement

Objectif : Savoir si le consommateur peut distinguer le vrai du faux dans une publicité et connaître sa réaction une fois la réponse dévoilée
Consigne : Après le visionnage des 5 publicités, dire si elles sont vraies ou fausses et pourquoi ?

Documents mis à disposition par :

Marketing-etudiant.fr
Le portail des étudiants en marketing.

http://www.marketing-etudiant.fr



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)